

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2008

Marek Skřivánek

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikačního mixu značky elektrospotřebičů

Communication Mix Design of an Electric Appliances Brand

Student: Marek Skřivánek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Mihoková

Ostrava 2008

Miestoprísazne prehlasujem, že som svoju bakalársku prácu spracoval samostatne a uviedol v nej všetky pramene, literatúru a ostatné zdroje, ktoré som použil. Prílohy č. 1, 2 a 3 som samostatne doplnil.

V Ostrave dňa 23. apríla 2008

Marek Skřivánek

Rád by som sa poďakoval Ing. Martine Mihokovej za cenné pripomienky a odborné rady, ktorými prispela k vypracovaniu tejto bakalárskej práce.

Ďakujem manažmentu spoločnosti AdvertiCZ s r.o. za poskytnuté informácie a Ing. Petrovi Mohylovi za prínosné konzultácie.

ÚVOD.....	1
1. CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI BRANDT.....	2
1.1 História značky Brandt	2
1.2 Výrobné závody vo Francúzsku	3
2. TEORETICKÉ VÝCHODISKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	4
2.1 Komunikačný proces	5
2.2 Komunikácia so zákazníkom	6
2.3 Ciele marketingovej komunikácie	8
2.4 Marketingový komunikačný mix.....	10
2.4.1 Reklama	10
2.4.2 Podpora predaja	11
2.4.3 Public relations	12
2.4.4 Osobný predaj	14
2.4.5 Direct marketing	15
3. METODIKA VÝSKUMU	16
3.1 Prípravná etapa marketingového výskumu.....	16
3.2 Realizačná etapa marketingového výskumu.....	18
4. ANALÝZA VÝSLEDKOV VÝSKUMU.....	20
4.1 Vyhodnotenie otázok	20
4.2 Vyhodnotenie hypotéz	32
5. NÁVRHY A ODPORÚČANIA.....	35
5.1 Reklama	35
5.2 Podpora predaja	36
5.3 Public relations	37
5.4 Direct marketing	37
ZÁVER	38
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	39
PREHLÁSENIE	
ZOZNAM PRÍLOH	

ÚVOD

Po roku 1989 sa u nás mnohé zmenilo. S nástupom trhovej ekonomiky sa začal rozvíjať aj pokrok vo všetkých oblastiach hospodárstva. Súčasný pokrok je charakterizovaný stále sa zvyšujúcimi ľudskými potrebami. S týmito potrebami rastú tiež nároky firiem, ktoré ich uspokojujú. Každý podnik, ktorý chce uspieť, si musí uvedomiť dôležité postavenie zapojenia marketingu do riadenia svojich činností. Mať kvalitný produkt uspokojujúci potreby zákazníkov je len prvým krokom k možnému úspechu v konkurenčnom boji. To, že firma ponúka lepšie produkty, než konkurencia, ale zákazník sa o tejto informácii nedozvie, nemá pre ňu žiaden význam. Aby o firme vedelo čo najviac partnerov a hlavne zákazníkov, musí vedieť komunikovať. Vedieť správne komunikovať, čiže vedieť správne využívať prvky komunikačného mixu, je dnes rovnako dôležité, ako mať samotný produkt.

Témou mojej bakalárskej práce je práve marketingová komunikácia. Jej dôležitosť je jasne viditeľná hlavne pri produktoch a značkách, ktoré nie sú na konkrétnom trhu známe. V niektorých krajinách môžu pôsobiť radu rokov a byť uznávanou jednotkou. V iných krajinách zase v dôsledku nedostatočného využívania prvkov komunikačného mixu o nich nevedia vôbec, alebo len veľmi málo.

Príkladom môže byť aj značka **Brandt**, s ktorou úzko súvisí moja bakalárska práca. Pri jej vypracovávaní som zistil, že len málokto v ČR túto značku pozná ako popredného výrobcu pračiek a kuchynských elektrospotrebičov. Skutočnosť, že značka je jednotkou na francúzskom trhu a v Európe sa radí na piate miesto, neznamena pre neinformovaných zákazníkov nič. Na obchodné trhy, ktoré sa zameriavajú na kúpu za účelom ďalšieho predaja, sa značke preniknúť podarilo. Svedčí o tom aj jej pôsobenie v ČR prostredníctvom výhradných obchodných zástupcov od roku 2002. No známosť značky medzi konečnými zákazníkmi prakticky neexistuje. Dôvodom je nedostatočná marketingová komunikácia značky zameraná na konečných spotrebiteľov.

Cieľom mojej bakalárskej práce je navrhnúť vhodné prvky marketingového komunikačného mixu zamerané na konečného zákazníka značky Brandt na českom trhu. Na základe analýzy trhu vyplývajúceho z marketingového výskumu navrhnúť odporúčania na zvýšenie známosti značky.

1. CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI BRANDT

Spoločnosť Brandt bola založená v Paríži v roku 1902. Od roku 1950 si značka Brandt vybudovala svoje popredné miesto na francúzskom trhu domácich elektrospotrebičov. Jej široké produktové portfólio, voľne stojacích, vstavaných spotrebičov a silné technologické know-how natoľko oslovilo Francúzov, že sa stala ich najobľúbenejšou značkou. Dnes je známa v okolitých európskych štátoch, v Ázii, Japonsku, Austrálii a na Novom Zélande. Od decembra roku 2002 pôsobí aj na českom trhu.

Politika Brandt je založená na uspokojovaní zákazníkov prostredníctvom komfortných produktov, jednoduchých k používaniu, úsporných, výkonných s ohľadom na životné prostredie. Exkluzívne návrhy a programy tvoria vysoko konkurenčnú pridanú hodnotu. Z produktovej rady sú to hlavne vrchom plnené práčky vyrábané v najväčšom výrobnom závode v Európe – v Lyone, ktoré tvoria 20 % podielu na európskom trhu. Brandt ponúka 200 modelov a výroba 910 000 ks ročne. Na európskom trhu reprezentuje 7 značiek voľne stojacích a vstavaných spotrebičov napr.: SANGIORGIO, OCEAN, THOMSON, DE DIETRICH atď. Značka Brandt je zastúpená vo viac ako 50 krajinách sveta a od júla 2005 aj na Slovensku.

1.1 HISTÓRIA ZNAČKY BRANDT

Zakladateľom značky elektrospotrebičov Brandt bol alsaský umelecký a priemyselný kováč Edgar William Brandt (1880-1960). Ako 22-ročný založil ateliér zámočníctva a umeleckého kováčstva v Paríži. Počas 1. svetovej vojny bol prinútený vzdať sa tejto činnosti a vyrábať kanóny a zbrane. V roku 1926 Edgar W. Brandt transformoval svoju spoločnosť na akciovú a vznikla tak spoločnosť Brandt SA. Spoločnosť bola znárodnená o desať rokov neskôr a následne odkúpila niekoľko strojárenských podnikov. V roku 1950 Edgar W. Brandt založil spoločnosť SODAME a výrobný závod elektrospotrebičov. Tu sa začala výroba prvých modelov kuchynských sporákov, chladničiek, pračiek, kúrenia a šijacích strojov. O šesť rokov neskôr Brandt fúzoval s konštruktérom luxusných vozov Hotchkiss. Už v roku 1963 sa značka Brandt stala prvou značkou pračiek vo Francúzsku. V roku 1970 sa rozbehla prvá reklamná kampaň s príznačným názvom „qu'est-ce qu'elle a ta femme?“, čo v preklade znamená „čo to má tvoja žena?“. O dva roky neskôr vyrobil závod v La Roche prvú francúzsku umývačku riadu. V roku 1977 sa stal Brandt lídrom vo výrobe pračiek, chladničiek

a umývačiek riadu. V tom istom roku začala výroba prvej pračky so sušičkou s označením „Statomatic 46“. Tento trend inovácii si značka zachovala aj po ďalšie roky a inovácie sa stali jej prioritou. Napríklad už v roku 1983 uviedla značka na trh radu rúr s pyrolytickým čistením. O rok neskôr prišla na trh automatická pračka „robot BB40“, samozrejme z produkcie značky Brandt. V roku 1988 uviedla značka na trh prvé indukčné varné dosky a založila pobočky TEM (Thomson Electro Ménager). V roku 1995 bola založená akciová spoločnosť Brandt SA. O päť rokov neskôr skupina Brandt odkúpila Moulinex a v roku 2002 došlo k založeniu skupiny ElcoBrandt. 15. júna 2005 bola založená spoločnosť FagorBrandt, ktorej spotrebiče sú jednotkou vo Francúzsku a v Španielsku.

1.2 VÝROBNÉ ZÁVODY VO FRANCÚZSKU

Výroba spotrebičov značky Brandt je sústredená do siedmich miest vo Francúzsku. V každom z nich sa vyrábajú určité typy spotrebičov:

Výrobný závod **Orléan** vyrába indukčné dosky, rúry, sporáky (60 x 60 cm a 50 x 50 cm) a pyrolytické rúry. Ročná výrobná kapacita závodu je 720 000 ks.

Vo výrobnom závode **Vendôme** sa vyrábajú smaltové varné dosky, sklokeramické a plynové varné dosky, rúry, parné rúry, odsávače pár, kombinované a indukčné odsávače. Ročná výrobná kapacita tohto závodu je 520 000 ks týchto kuchynských spotrebičov.

Ročná výrobná kapacita závodu v **Aizenay** je tiež 520 000 ks spotrebičov. Vyrábajú sa tu voľne stojace a vstavané mikrovlnné rúry. Tieto sú vyrábané buď sólo, s grilom, alebo ich kombináciou.

Najväčší výrobný závod v Európe **Lyons** je umiestnený v centre najväčšieho textilného priemyslu. Jeho ročná výrobná kapacita je 910 000 ks prevažne pračiek. Vyrábajú sa tu vrchom plnené pračky Brandt s priemerom bubna 40 cm.

Závod **La Roche-sur-Yon** vyrába umývačky riadu, sušičky, pračky a pračky so sušičkou. Ročná výrobná kapacita je 940 000 ks spotrebičov.

Dva menšie závody v mestách **Lesquin** a **Nevers** vyrábajú vstavané mrazničky a univerzálne motory (troj-fázové a jedno-fázové).

2. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Pre jednotlivcov je pojem komunikácia základom všetkých vzťahov medzi ľuďmi. Pôvodný latinský význam komunikácie (communis), predstavuje zdieľanie, spolčovanie, spoločnú účasť. Cieľom komunikácie by teda malo byť nájdenie niečoho spoločného a obzvlášť to platí pre komunikáciu so zákazníkom.

Obvykle býva komunikácia redukovaná iba na sféru informácií. Predmetom komunikácie môže však byť akýkoľvek výtvor (ľudský i prírodný, verbálny i neverbálny, hmotný i duchovný) predstavený jednou stranou a vnímaný stranou druhou. A práve prezentáciu jednej a následnú reakciou druhej strany chápeme ako komunikáciu.

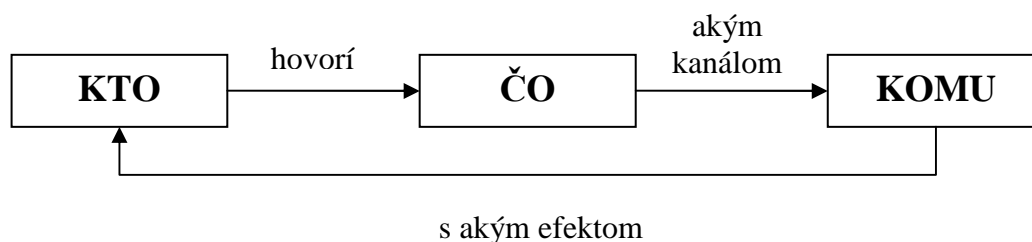
Pre samotnú existenciu podniku v trhovej ekonomike je komunikačná činnosť veľmi dôležitá. V zásade platí, že čím je konkurencia na trhu vyššia, tým rastie aj potreba komunikácie. Jedným z hlavných a najviditeľnejších nástrojov marketingového mixu je práve **marketingová komunikácia**. Je zrejmé, že sa nejedná o jeden nástroj, ale o ich súbor. Marketingová komunikácia vlastne označuje všetky prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať a presvedčovať spotrebiteľov a pripomínať im – priamo alebo nepriamo – výrobky a značky, ktoré predávajú. V ideálnom prípade to znamená, že firma v rámci integrovanej marketingovej komunikácie tieto prostriedky koordinuje tak, aby predávala jasné, konzistentné a presvedčivé informácie o sebe a o svojej ponuke.

Marketingová komunikácia vykonáva pre spotrebiteľa mnoho funkcií. Spotrebiteľom môže byť povedané, alebo ukázané, ako a prečo sa výrobok používa, akým druhom osôb, kde a kedy. Spotrebiteľia sa môžu tiež dozvedieť, kto výrobok vyrába, aká spoločnosť a značka za ním stojí a môžu získať podnety alebo odmeny, keď ho vyskúšajú, alebo budú používať. Marketingová komunikácia môže prispieť k hodnote značky tým, že ju vstúpi do mysli spotrebiteľov a dotvorí jej image.

Pred samotnou charakteristikou a stanovovaním prvkov marketingovej komunikácie je treba porozumieť základným prvkom účinnej komunikácie. Najlepšie je ich vysvetliť na základnom modeli komunikačného procesu. [1, 2, 4, 6]

2.1 KOMUNIKAČNÝ PROCES

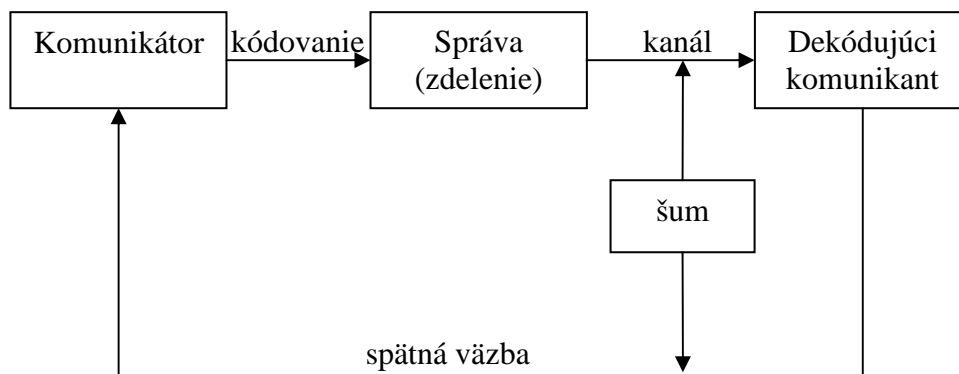
Od konca minulého storočia hovoríme právom o ére informačných a komunikačných technológií. Už na konci 40. rokov sa v americkej literatúre objavili dve dodnes často citované vymedzenia komunikácie. Najskôr v roku 1948 popísal H. D. Lasswell komunikáciu ako proces, ktorý si môžeme pre názornosť zobraziť nasledujúcou schémou:



Obrázok 1 - Lasswelova komunikačná schéma [2]

Z Shannonovej a Weaverovej matematickej teórie komunikácie z roku 1949 vychádza v súčasnosti najrozšírenejší model procesu komunikácie (viď. obrázok 2). Opiera sa o týchto sedem podstatných stránok:

- *Komunikátor* - ten, kto má produkt, nápad, informáciu a dôvod ku komunikácii, producent,
- *Kódovanie* – prevedenie, vyjadrenie predmetu komunikácie do súboru prvkov, symbolov, tvarov,
- *Správa* (zdelenie) – ako výsledok kódovacieho procesu, v marketingovom pojatí je to naša ponuka (produkt),
- *Kanál* (prostriedok komunikácie) – nosič správy, distribútor,
- *Komunikant* (dekódujúci príjemca) – správa musí byť príjemcom nielen prijatá, ale následne tiež dekódovaná, jedná sa o myšlienkové pochody, ktorými na základe vlastných schopností, skúseností a svojho referenčného rámca adresát interpretuje obsah správy,
- *Spätná väzba* – reakcia príjemcu umožňuje vzájomnú (obojstrannú), nielen jednosmernú komunikáciu,
- *Šum* – všetky možné faktory meniace podobu, obsah či pochopenie správy.



Obrázok 2 – Základný model komunikačného procesu [2]

Komunikátorom, teda tým, kto niečo zdieľuje, nemusí byť len producent, resp. výrobca. Komunikátorom môže byť aj nespokojný zákazník. Potom bude predmetom jeho zdieľania napr. reklamácia poškodeného výrobku. Správu vyjadrí napísaným sprievodným listom, ktorý priloží k vrátenému tovaru. Celé zdieľanie odošle poštou predajcovi. Reakciou predajcu môže byť ospravedlňujúci list s novým výrobkom. Komunikačný šum sa prejaví tým, že komunikátor napísal list rukou.

S príjemcom treba spájať dôležitý faktor, ktorým je *odozva*, čiže reakcia na to, ako prijíma správu, ako reaguje, resp. či ju mieni akceptovať. Okrem uvedených dôležitých prvkov a faktorov je však potrebné upozorniť na to, že môže existovať viacero ďalších faktorov, ktoré významne ovplyvňujú komunikačný proces. Najdôležitejšiu úlohu zohrávajú kontrola a spätná väzba. Na základe nich sa overuje proces vnímania komunikanta (príjemcu).

Ako u každej činnosti, aj v prípade komunikácie je veľmi dôležité určenie cieľa, ktorého chceme komunikáciou dosiahnuť. Cieľov komunikácie môže byť samozrejme viac, vrátane ich najrôznejších kombinácií a spojení. Pokiaľ ich komunikátor nezdieľa priamo, mnohé môže napovedať voľba adresáta, použité kanály i forma a obsah správy.

[2, 5, 6]

2.2 KOMUNIKÁCIA SO ZÁKAZNÍKOM

Marketing predstavuje neustálu komunikáciu so zákazníkom. Marketingová komunikácia zahŕňa v širšom slova zmysle vlastne všetky marketingové činnosti: vytvorenie produktu i jeho použitie, distribúciu, cenu i propagáciu. V tomto širšom pojatí môžeme komunikáciu chápať ako: “Systematické využívanie princípov, prvkov a postupov marketingu pri prehlbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentmi,

distribútormi a hlavne ich príjemcami (zákazníkmi).“ Princípmi, prvkami a postupmi, teda možnými „3P“ marketingovej komunikácie rozumieme:

- princípy: predstavujú orientáciu na zákazníkov, poznanie ich potrieb, prianí, názorov, spokojnosti či nespokojnosti,
- prvky: sú základné zložky marketingového mixu – teda produkt, cena, distribúcia, propagácia a prípadné služby, obal a ďalšie,
- postupy: sú konkrétne činnosti marketingového stanovenia ceny, uplatňovania podpory predaja, vytvárania distribučných reťazcov atď.

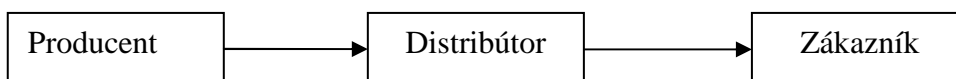
Marketingovou komunikáciou sa v užšom zmysle slova považuje to, čo v marketingovom mixe zahŕňa propagácia, resp. komunikačný mix. Ten sa tradične opiera a nasledujúce štyri hlavné nástroje:

- *reklamu*
- *podporu predaja*
- *Public Relations*
- *osobný predaj*

V súčasnosti je propagácia posilnená mnohými nástrojmi a princípmi *Direct Marketingu* (priameho marketingu) prípadne využitím elektronických prostriedkov, vrátane internetu. Niektorí autori uvádzajú okrem týchto štyroch základných prvkov a Direct Marketingu aj šiesty prvok, ktorými sú napr. podľa Kotlera „*udalosti a zážitky*“. Sú to činnosti a programy financované spoločnosťou, ktorých účelom je vytvárať každodenné, alebo zvláštne interakcie spojené so značkou.

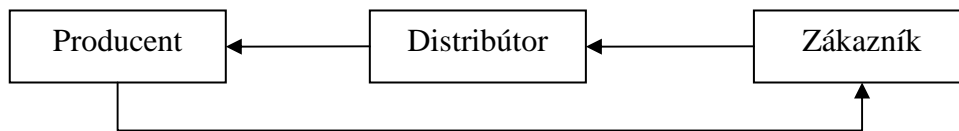
Propagácia všeobecne využíva dve základné stratégie:

- *Stratégia tlaku* (push-stratégia) sa snaží produkt „pretlačiť“ cez distribučné kanály ku konečnému zákazníkovi. Stavia hlavne na osobnom predaji a na podpore predaja. Producent presvedčí predajcov o výhodnosti svojho produktu a oni následne ďalej pôsobia na zákazníkov. Tento typ stratégie využívajú veľké, na trhu zavedené a často nadnárodné firmy.



Obrázok 3 - Schéma push-stratégie [2]

- *Stratégia ťahu* (pull-stratégia) chce naopak najskôr vzbudiť záujem u zákazníkov a vyvolať dopyt po produkte. Využíva predovšetkým reklamu a publicitu v zdieľaných prostriedkoch, ktoré vyvolajú záujem a žiadosť zákazníkov. Tí sa dopytujú po produkte u predajcov, ktorí prenášajú požiadavky svojich zákazníkov na veľkoobchodníkov, či dokonca priamo na výrobcov.



Obrázok 4 - Schéma pull-stratégie [2]

Obe stratégie sú skôr krajnými variantmi. V praxi sa obvykle kombinujú a prelínajú. Značné rozdiely nájdeme medzi postupom firiem na spotrebnom trhu (B2C) a na trhu priemyslovom (B2B). Na trhu typu B2C firmy častejšie využívajú stratégiu „pull“. Naopak trh B2B má tendenciu zameriavať sa skôr na stratégiu „push“. Obe stratégie by však mali vychádzať zo znalostí zákazníkov, z ich požiadaviek, potrieb a spokojnosti.

Zákazník prechádza tromi odlišnými fázami reakcie na marketingovú komunikáciu: V priebehu **poznávacej fázy** sa zákazník zoznamuje s informáciami, ktoré formujú jeho znalosti o značke a povedomia o nej. Vo **fáze emocionálnej** sú to pocitové reakcie a postoje ku komunikovanej značke. Rozdiel oproti predchádzajúcej fáze je v tom, že v prvej fáze zákazník získava povedomie o značke trvale, zatiaľ čo v druhej sa pozitívne pocity objavujú iba v prípade záujmu. Fáza tretia je **správanie zákazníka** a nastáva vtedy, ak sa rozhodne k činu: kúpiť, alebo nekúpiť. [2, 3, 5, 6]

2.3 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Každý prvok komunikačného mixu pri komunikácii so zákazníkom plní určitý cieľ. I keď môžu byť ciele každého prvku zdanlivo odlišné (čiastkové), v integrovanej komunikácii musia mať všetky jeden spoločný cieľ – **ovplyvniť správanie**. Tento všeobecný cieľ je konkretizovaný v čiastkových cieľoch, ktorými sú: **informovanie, presvedčanie a pripomínanie**.

Patrick De Pelsmacker delí ciele marketingovej komunikácie do troch kategórií (De pelsmacker; s. 157):

- Predmetné ciele
- Ciele procesov
- Ciele v oblasti efektívnosti

Predmetným cieľom komunikácie je obsadenie cieľovej skupiny najefektívnejším a najúčinnnejším spôsobom. Predpokladom je dobrá segmentácia, definícia publika a pohľad na správanie médií.

Ciele procesov sú vlastne podmienky, ktoré musia byť splnené, aby komunikácia mohla byť efektívna. Je dôležité, aby všetky komunikačné aktivity vyvolali pozornosť cieľovej skupiny a aby boli touto skupinou ocenené a zapamätané.

Ciele v oblasti efektívnosti patria pochopiteľne k najdôležitejším, pretože predmetné ciele zaisťujú iba správne nasmerovanie akcie a procesné ciele zaisťujú dostatočné spracovanie zdelenia.

Komunikačné ciele by mali byť:

- v súlade s celkovými firemnými a marketingovými cieľmi,
- spojené so súčasnou a žiaducou pozíciou produktu a značky,
- kvantifikovateľné, aby sa dali merať,
- formulované s ohľadom na názory realizátorov,
- zrozumiteľné a prijateľné pre všetkých, ktorí sa na ich plnení budú podieľať,
- prijímané ako záväzné,
- motivujúce pre všetkých, ktorí sa na ich plnení budú podieľať,
- rozdelené do čiastočných cieľov, pokiaľ je to nutné. [1, 6]

2.4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX

2.4.1 Reklama

Reklama je jedným z najstarších, najviditeľnejších a najdôležitejších nástrojov marketingového komunikačného mixu. Môže byť definovaná ako „platená neosobná komunikácia firiem, neziskových organizácií a jednotlivcov, ktorí sú určitým spôsobom identifikovateľní v reklamnom zdení a ktorí chcú informovať alebo presviedčať osoby, patriace do špecifickej časti verejnosti, prostredníctvom rôznych médií.“

Má mnoho foriem a spôsobov použitia. Propaguje určitý konkrétny produkt, rovnako ako dlhodobú predstavu (image), ktorý si majú o firme vytvoriť kľúčové segmenty. Reklama dokáže prostredníctvom hromadných zdieľovacích prostriedkov osloviť široký okruh verejnosti. Vďaka neosobnosti je zároveň ale menej presvedčivá. Je iba jednosmernou formou komunikácie a môže byť veľmi nákladná.

V procese rozhodovania o reklame vychádzame zo segmentácie a opierame sa o štyri základné rozhodnutia: stanoviť reklamné ciele a reklamný rozpočet, pripraviť reklamnú stratégiu (formulovať zdieľanie a vybrať médiá) a určiť spôsob vyhodnotenia reklamnej kampane.

Reklama závisí na zdieľovacích prostriedkoch. Podľa nich ju tiež delíme na *tlačovú* (inzeráty v časopisoch a novinách), *rozhlasovú a televíznu*.

Základné ciele reklamy možno vymedziť ako:

- *Informatívne*, kedy reklama informuje verejnosť o novom produkte, o jeho vlastnostiach. Účelom tejto reklamy je vyvolať záujem a dopyt (pull-stratégia).
- *Presvedčovacia* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku a ide o to, zapôsobiť na zákazníka tak, aby si zakúpil práve náš produkt (push-stratégia). Niekedy má podobu reklamy porovnávacej, kedy náš produkt priamo porovnávame s iným.
- *Pripomínacia* reklama má udržať v povedomí zákazníkov náš produkt i našu značku, napríklad pred najbližšou sezónou.

Vedľa týchto tradične uvádzaných cieľov reklamy je však možné si predstaviť aj ďalšie, ako napríklad **prestížne** (mať reklamu v určitom médiu), **alibistické** (vykázať zahraničnému partnerovi, ako a koľko sa venuje na „marketing“) a pod. [1, 2, 5, 6]

2.4.2 Podpora predaja

Podpora predaja pozostáva z podnetov podporujúcich nákup alebo predaj produktov či služieb. Zatiaľ, čo reklama a osobný predaj podporujú dôvod ku kúpe, podpora predaja apeluje na okamžitý nákup.

V zásade ide o komunikačnú akciu, ktorá má generovať dodatočný predaj u doterajších zákazníkov a na základe krátkodobých výhod prilákať nových zákazníkov. Hlavnou vlastnosťou podpory predaja je obmedzenie v čase a priestore, ponuka vyššieho zhodnotenia peňazí a vyvolanie okamžitej nákupnej reakcie. Vzhľadom k tomu, že podpora predaja býva väčšinou na určitú obmedzenú dobu, jej propagačné akcie majú obvykle len krátkodobé taktické ciele.

Podpora predaja využíva krátkodobých, ale účinných podnetov a pozorností zameraných na aktivizáciu a urýchlenie predaja, či odbytu. Zameriava sa jednak na *zákazníka* (v podobe poskytovaných vzoriek, cenových zliav, súťaží), ale tiež na *obchodné organizácie* (kedy obchody pripravujú spoločné reklamné kampane, súťaže dealerov) a v neposlednom rade na samotný *obchodný personál* (tu sa v praxi najčastejšie uplatňujú bonusy, stretávky predávajúcich v atraktívnych letoviskách).

Podľa zamerania na tieto cieľové skupiny môžeme rozlíšiť tri základné typy podpory predaja:

- **Spotrebiteľská podpora predaja** zacielená na konkrétnych spotrebiteľov (zákazníkov) v podobe poskytovaných vzoriek, cenových zliav, súťaží. Cieľom je odstránenie počiatočnej nedôvery, podporu prvého, spontánneho ale i opakovaného nákupu.
- **Obchodná podpora predaja** má za cieľ získať obchodníkov k tomu, aby prevzali do svojho sortimentu našu ponuku, aby udržiavali jej vysoké zásoby, resp. nakupovali ju vo väčšom množstve, prípadne umiestňovali naše tovary vo svojich predajniach na výhodnejších miestach. Obchody vtedy pripravujú spoločné reklamné kampane, súťaže dealerov a podobne.
- **Firemná podpora predaja** má za cieľ u obchodného personálu zainteresovať predajcov na zvýšení predaja nášho produktu. Jej nástroje sú používané na zhromaždenie obchodných informácií k pôsobeniu na zákazníkov, na odmeňovanie a stimuláciu predajných síl.

K najpoužívanejším prostriedkom podpory predaja patrí:

- **U zákazníkov:**
 - vzorky produktu na vyskúšanie (sampling)
 - kupóny
 - prémie
 - odmeny za vernosť
 - súťaže a výherné lotérie
 - veľtrhy, prezentácie a výstavy
 - rabaty
- **U obchodných partnerov:**
 - kúpne zľavy
 - obratová zľava
 - zľava pri opakovaných odberoch
 - bezplatné tovary
 - merchandising
 - kooperatívna reklama
 - obchodné zoznamy
- **Pri firemnej podpore predaja**
 - výstavy a veľtrhy
 - predajné súťaže [1, 2, 5, 8]

2.4.3 Public relations

Public relations (vzťahy s verejnosťou) predstavujú plánovanú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti. Tieto kľúčové cieľové segmenty predstavujú skupiny či jednotlivcov spätých s našimi aktivitami, prípadne nimi ovplyvnené.

Verejnosť je podľa De Pelsmackera: (De pelsmacker; s. 302) „Skupina ľudí, ktorým firma priamo nepredáva svoje produkty, ale o ktorých sa predpokladá, že ovplyvňujú názory na ňu.“

K základným kategóriám kľúčových skupín sa teda počítajú:

- vlastní zamestnanci organizácie
- majitelia, akcionári
- dodávatelia
- finančné skupiny, predovšetkým investori
- zdieľacie prostriedky
- miestne obyvateľstvo, komunita
- miestni predstavitelia, zastupiteľské orgány a úrady
- zákazníci

Bežne sa ku konkrétnym formám public relations ráta široká škála v komunikačnej praxi vzájomne sa kombinujúcich a dopĺňujúcich aktivít. Tieto môžeme charakterizovať podľa modelu **PENCILS**:

P – *publications* (publikácie) – podnikové časopisy, výročné správy a i.

E – *events* (verejné akcie) – sponzorovanie športových alebo umeleckých akcií

N – *news* (novinky) – priaznivé správy o podniku, jeho zamestnancoch, produktoch

C – *community involvement activities* – angažovanosť pre komunitu

I – *identity activity* – nosiče a prejavy vlastnej identity, napr. hlavičkové papiere

L – *lobbying activity* (lobistické aktivity) – snaha o presadenie priaznivých a zablokovanie nevýhodných legislatívnych a regulačných opatrení

S – *social responsibility activities* (aktivity sociálnej zodpovednosti) – budovanie dobrej povesti v oblasti podnikovej sociálnej zodpovednosti.

Podstatnou komunikačnou prednosťou public relations je predovšetkým ich dôveryhodnosť. Tým môžu ľahšie ovplyvniť predovšetkým mnoho perspektívnych zákazníkov, ktorí sa úmyselne vyhýbajú vplyvu reklamy. Sú teda omnoho účinnejšie, než bežná reklama. Public relations môžu predstavovať nielen veľmi efektívny, ale zároveň tiež ekonomicky prijateľný prostriedok propagácie firmy a produktu hlavne pre malé a začínajúce organizácie. [1, 2, 6]

2.4.4 Osobný predaj

Osobný predaj môže byť definovaný ako dvojstranná komunikácia „tvárou v tvár“, ktorej obsahom je poskytovanie informácií, predvádzanie, udržiavanie či budovanie dlhodobých vzťahov, alebo presvedčenie určitých osôb – príslušníkov špecifickej časti verejnosti.

Osobný predaj je veľmi efektívnym nástrojom komunikácie, predovšetkým v situácii, kedy chceme meniť preferencie, stereotypy a zvyklosti spotrebiteľov. Vďaka svojmu bezprostrednému osobnému pôsobeniu je schopný ovplyvniť zákazníka omnoho účinnejšie, než bežná reklama a iné nástroje komunikácie.

K prednostiam osobného styku patrí efektívnejšia komunikácia medzi partnermi. Predávajúci sa môže lepšie a bezprostrednejšie zoznámiť s reakciami zákazníkov a veľmi operatívne a účinne na ne reagovať.

Osobný predaj je typický pre tovary dlhodobej spotreby a služby (napr. poisťovne). Taktiež je rozšírený pri predaji medzi výrobcami priemyslového tovaru (business-to-business).

Osobný predaj pozostáva z fáz, ktoré možno sformovať do modelu „**7P**“:

1. hľadanie **P**otenciálnych zákazníkov
2. **P**ríprava (stanovenie cieľov, prieskum údajov o zákazníkoch)
3. **P**rezentácia (predvádzanie výrobkov, diskusia)
4. možné **P**roblémy (vybavovanie námietok)
5. **P**rosím, objednajte si výrobok alebo službu (ukončenie obchodu, získanie zákazky)
6. **P**erom na papier (presný zápis dôležitých podrobností)
7. **P**opredajné služby (budovanie vzťahov)

Zvláštny prípad v súčasnosti veľmi rozšíreného osobného predaja predstavuje tzv. *multilevel marketing*. Jedná sa o priamy predaj prostredníctvom distribučnej siete nezávislých distribútorov postupne prijímajúcich a zaučajúcich svojich ďalších spolupracovníkov, predajcov. Každý distribútor vyhľadáva svojich zákazníkov i vhodných spolupracovníkov pre predaj daného produktu. Títo potom učia jednak predávať, ale i hľadať a motivovať ďalších spolupracovníkov. [1, 2, 6, 8]

2.4.5 Direct marketing

Definícia priameho marketingu prešla od začiatku šesťdesiatych rokov radou zmien. Hughes definuje priamy marketing ako „také marketingové aktivity, kedy sa pokúšame dosiahnuť zákazníkov priamo alebo ktoré umožňujú, aby oni dosiahli nás.“ Možno teda povedať, že priamy marketing znamená kontaktovanie doterajších a potenciálnych zákazníkov, s cieľom vyvolať okamžitú a merateľnú reakciu. Slovo „priamy“ tu znamená, že sa využívajú médiá umožňujúce priamy kontakt, ako je napríklad pošta, katalógy, telefónne kontakty alebo brožúrky.

Podľa Kotlera je piatym nástrojom komunikačného mixu práve priamy marketing, ktorý je v súčasnosti najbúrlivejšie sa rozvíjajúcou oblasťou marketingovej komunikácie. Rozhodujúcim znakom priameho marketingu je priame a individuálne oslovenie cieľovej skupiny zákazníkov.

Direct marketing rozdeľujeme na *adresný* a *neadresný*. V prvom prípade možno vytvárať a zasielať zdelenie ďaleko presnejšie konkrétnemu adresátovi priamo na meno. K neadresným formám priameho marketingu patria napríklad letáky a tlačoviny doručované zdarma do poštových schránok alebo rozdávané na frekventovaných miestach.

Medzi základné formy priameho marketingu patria:

Telemarketing (telefonický marketing): predstavuje telefónny kontakt s terajšími i potenciálnymi zákazníkmi. Prostredníctvom telefónu možno ponúkať tovar, prijímať objednávky, zisťovať spokojnosť. Rozhovor musí byť vhodne načasovaný, aby sa zvýšila nádej na úspech. Okrem správneho načasovania je nutné starostlivo vybrať zoznam volaných osôb a motivovať pracovníkov telemarketingu.

Zásielkový predaj: poštové zásielky, faxové správy, e-mail alebo hlasové správy. Zo zoznamov sú vybraní potenciálni zákazníci, a tým sú zaslané listy, letáky, videokazety atď.

Katalógový predaj: tlačené katalógy, video či katalógy v elektronickej podobe sú zasielané vybraným zákazníkom. Sú tiež k dispozícii v predajniach alebo na webe.

Teleshopping: forma priameho marketingu, ktorá využíva televízne vysielanie, reklamy v rámci špecializovaných programov, informačné spoty a špeciálne televízne predajné kanály.

Špecializované stánky: informačné a objednávacie zariadenia umiestňované firmami v obchodoch, na letiskách a na ďalších zaujímavých miestach. [1, 2, 3, 5]

3. METODIKA VÝSKUMU

Táto kapitola je venovaná procesu marketingového výskumu. Priblížim v nej jednotlivé časti prípravnej a realizačnej fázy môjho výskumu.

3.1 PRÍPRAVNÁ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU

Problém

Na začiatku marketingového výskumu som si definoval problém. Ten spočíval v nedostatočnej komunikácii spoločnosti Brandt s konečnými zákazníkmi.

Ciele

- hlavným cieľom bolo na základe výskumu určiť, z akých zdrojov sa respondenti najčastejšie dozvedajú o kuchynských elektrospotrebičoch
- zistiť, ktorá forma komunikácie najviac ovplyvňuje zákazníkov pri výbere elektrospotrebiča a jeho značky
- zistiť, či pri kúpe nového spotrebiča dáva respondent prednosť značke, ktorú pozná
- stanoviť vlastnosti nového elektrospotrebiča dôležité pre respondentov pri jeho kúpe

Hypotézy

- H1)** Viac respondentov starších ako 30 rokov sa dozvedá o značkách kuchynských elektrospotrebičov z reklamy v časopisoch, než z reklamy v televízií.
- H2)** Väčšina respondentov dáva pri kúpe elektrospotrebiča prednosť značke, s ktorou má skúsenosť, alebo ju pozná.
- H3)** V porovnaní s mužmi je pre ženy pri kúpe nového elektrospotrebiča dôležitejšie odporúčanie od známeho, či predajcu.
- H4)** Pre väčšinu mužov je výber funkcií nového spotrebiča dôležitejším, než výber jeho dizajnu.

Zdroje informácií

Vo svojom výskume som využíval ako primárne, tak aj sekundárne zdroje informácií. Hlavným zdrojom dát sú **primárne údaje** získané z osobného dotazovania prostredníctvom vyhodnotenia dotazníkov, vyhotovených za týmto účelom. Pri zhromažďovaní **sekundárnych údajov** som využil údaje z internetu, ekonomických štatistík a odbornej marketingovej literatúry.

Základný a výberový súbor

Vymedzenie **základného súboru** bolo v mojom výskume problematické. Predstavujú ho v podstate všetci ľudia starší ako 18 rokov, ktorí sa nejakým spôsobom zapojili do rozhodovania o kúpe elektrospotrebiča do domácnosti. Veľkosť **výberového súboru** je počet respondentov, ktorých je v mojom prípade 360. K výberu respondentov bola použitá nereprezentatívna (zámerná) technika výberu, a to **technika vhodného úsudku**. Tazatelia mali za úlohu vybrať respondentov, u ktorých bola väčšia šanca na získanie správnych údajov.

Nástroj zberu dát

Nástrojom zberu dát bol pri mojom výskume dotazník. Jeho zostavenie bolo náročným procesom vychádzajúcim nielen z toho, čo chcem na základe neho zistiť ja, ale aj z potrieb marketingovej agentúry AdvertiCZ, s. r. o. Dotazník mal slúžiť aj pre potreby segmentácie trhu. Po určení segmentu mala byť následne navrhnutá komunikácia určená pre tento segment. Obe úlohy vychádzajú z jedného dotazníka a mojou úlohou je práve návrh komunikačného zdelenia. Preto bolo pre mňa dôležité najmä to, odkiaľ sa o značkách elektrospotrebičov dozvedajú respondenti najčastejšie. Ako sú pre nich dôležité rôzne atribúty elektrospotrebiča, aby som vedel, akým smerom sa bude reklamná kampaň uberať a pod. Finálna verzia dotazníka obsahuje **18 otázok** a má formu 4 strán formátu A5, ktoré boli vytlačené postupne na jednom liste A4 zohnutom napoly. Jednotlivé strany dotazníka sa nachádzajú v prílohe č. 2.

Kontrola plánu

Spolu s kolegom, ktorý podľa zadania marketingovej agentúry spracovával vo svojej bakalárskej práci segmentáciu, sme previedli pilotáž spoločne zostaveného dotazníku. Tá bola prevedená na vzorke 20 respondentov, pričom každý z nás vybral vhodných 10. Cieľom bolo zistenie, či sú otázky v dotazníku zrozumiteľné a či ich respondenti správne chápu. Pilotáž bola prevádzaná prevažne na rodinných

príslušníkov v čase od 1.2. 2008 do 11.2. 2008. Na základe pripomienok respondentov bol dotazník upravený a predložený manažmentu reklamnej agentúry AdvertiCZ, s. r. o. Po spoločnej dohode a menších úpravách vznikla finálna verzia dotazníku.

Pilotáž

- 1. otázka, ktorá mala filtrovať respondentov na tých, ktorí už do domácnosti kupovali elektrospotrebič bola po dohode s manažmentom agentúry nahradená „zahrievacou“ otázkou: „Myslíte si, že na kúpu domácich elektrospotrebičov je lepšia špecializovaná predajňa než hypermarket?“ Bolo tak urobené preto, že už výber respondentov technikou vhodného úsudku rátal s tým, že každý z nich elektrospotrebič kupoval a otázka sa tým pádom javila ako zbytočná. Toto sa nám potvrdilo aj z pilotáže.
- v otázke č. 2: „Kde všade ste sa stretli s reklamou na kuchynské spotrebiče?“ chýbala respondentom možnosť „z rádia“, ktorú som do tejto otázky následne začlenil.
- otázka č. 4: „Podieľate sa na kúpe elektrospotrebiča do Vašej domácnosti?“ a otázka č. 9, ktorá zisťovala kto v domácnosti rozhoduje o výbere jednotlivých atribútov spotrebiča, boli zlúčené do jednej otázky, v ktorej sa respondentov pýtame, na čom sa konkrétne podieľajú pri kúpe spotrebiča (otázka č. 13). Bolo tak urobené preto, lebo respondentov sme sa v podstate pýtali na to isté, čo stačilo zahrnúť do jednej otázky.
- Po dohode s manažmentom agentúry bola pridaná otázka č. 14, ktorá sa nepýta respondentov na to, o čom rozhodujú pri výbere spotrebiča, ale o čom by chceli rozhodnúť.
- Pri zorad'ovaní škálovej otázky č. 11 mali niektorí respondenti problém zoradiť znaky. Preto bolo zvýraznené v inštrukčii za otázkou slovo: „Zoradiť“.

3.2 REALIZAČNÁ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU

Zber údajov

Dáta boli zbierané prostredníctvom študentov tretieho ročníka z odboru Marketing a obchod. Každý z vybraných tazateľov z radov študentov obdržal 5 dotazníkov spolu s inštrukčiou, ktorá mala zaistiť vhodný výber respondentov

a správne vyplnenie pridelených dotazníkov. Miestom zberu dát boli domácnosti študentov, kde sa dotazovali rodičov a známych, ktorí majú so zariaďovaním domácnosti skúsenosť. Samotný proces dotazovania prebehol v čase od 18.2. 2008 do 10.3. 2008.

Analýza a vyhodnotenie údajov

Dotazník som vyhodnocoval na osobnom počítači s využitím softvérového balíka MS Office v programoch MS Word a MS Excel. V programe MS Excel som vyhotovil dátovú maticu, do ktorej som zhromaždil údaje z vyplnených dotazníkov. Na základe nich som tento program využil na triedenie prvého a druhého stupňa. Pre lepšiu prehľadnosť som výsledky znázornil v grafoch.

Rozpočet výskumu bol približne 1000 Kč, pričom jeho najdrahšou položkou bola samotná tlač dotazníkov.

Časový harmonogram výskumu

ČINNOSŤ	DOBA TRVANIA (r. 2008)
Definovanie problému a cieľov práce	14. 01. – 18. 01.
Tvorba dotazníku	21. 01. – 31. 01.
Pilotáž	01. 02. – 04. 02.
Zber dát	18. 02. – 10. 03.
Spracovanie a vyhodnotenie údajov	17. 03. – 24. 03.
Interpretácia dát a záverečné odporúčania	31. 03. – 07. 04.

4. ANALÝZA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

V tejto podkapitole sa zaoberám analýzou výsledkov výskumu získaných z primárnych dát, teda z osobného dotazovania.

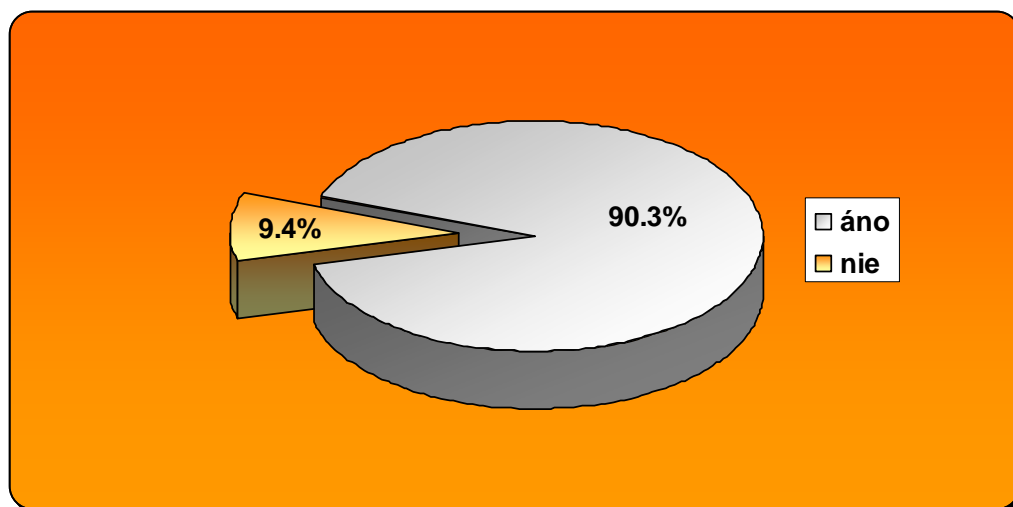
4.1 VYHODNOTENIE OTÁZOK

V dotazníku boli použité štyri **identifikačné otázky**. Tieto rozdeľovali respondentov postupne podľa *pohlavia*, *veku*, podľa toho *s kým žijú v domácnosti* a podľa *príjmu domácnosti*, v ktorej respondent žije. Z celkového počtu 360-tich respondentov vyplnilo dotazník 230 žien a 130 mužov (63,9 % a 36,1 %). Pri vyplňaní dotazníka mali tazatelia za úlohu označiť dotazníky, ktoré vyplňali páry a partneri žijúci spolu v jednej domácnosti. Cieľom bolo zistiť, ako reagujú v páre ženy a muži a do akej miery rozhodujú v páre o kúpe spoločného spotrebiča. Na dotazník nám takto odpovedalo celkom 21 párov, čiže 21 žien a 21 mužov. Na základe vyplnených dotazníkov boli respondenti začlenení podľa veku nasledovne: 26,7 % respondentov bolo mladších ako 25 rokov – vrátane, 14,4 % respondentov bolo vo veku od 26 do 30, vo veku od 31 do 35 bolo celkom 13,3 % respondentov, 5,8 % zo všetkých opýtaných bolo v rozmedzí rokov 36 až 40, 14,2 % respondentov bolo vo veku od 41 do 45 rokov, medzi 46 a 50-tym rokom života odpovedalo na dotazník 15,8 % zo všetkých opýtaných a 9,7 % opýtaných bolo starších ako 51 rokov. V ďalšej identifikačnej otázke mali respondenti odpovedať, s kým žijú v domácnosti. Samozrejme mohli označiť všetky ponúkané možnosti odpovedí, pričom táto identifikačná otázka bola polo uzavretá. Opýtaní tak mohli doplniť ďalších rodinných príslušníkov, s ktorými žijú spoločne v domácnosti. S partnerom žije celkom 68,3 % zo všetkých opýtaných. 22,5 % respondentov žije s rodičmi, 37,2 % s deťmi a 6,1 % opýtaných označilo možnosť, že žijú sami. Celkom 8 (2,2 %) respondentov využilo polo uzavretú otázku na dopísanie ďalších rodinných príslušníkov. Až 5 z nich pritom žije okrem iného so súrodencami. Čo sa týka príjmovej skupiny domácností našich respondentov, najviac z nich (35,3 %) žije v domácnosti s mesačným príjmom v rozmedzí od 21 do 30 tisíc Kč. Na druhom mieste skončili respondenti s príjmom od 31 do 40 tisíc Kč mesačne. Tých bolo celkom 25 %. Respondentov s mesačným príjmom do 20 tisíc Kč bolo 24,4 %. S mesačným príjmom 41 až 50 tisíc Kč odpovedalo na dotazník 8,3 % opýtaných. Príjem vyšší ako 50 tisíc Kč mesačne malo 6,9 % respondentov.

NÁKUP SPOTREBIČA V ŠPECIALIZOVANEJ PREDAJNI

Cieľom bolo zistenie, či sú podľa respondentov elektrospotrebiče tovarom, na ktorého kúpu je lepšia špecializovaná predajňa než hypermarket.

Z výskumu vyplynulo, že až 90,3 % zo všetkých opýtaných respondentov si myslí, že práve špecializovaná predajňa je na nákup elektrospotrebiča vhodnejšia. Odpovede respondentov sú znázornené v grafe č. 1. Najväčšie percento ľudí, ktorí si myslia, že práve hypermarket je pre kúpu spotrebiča lepším miestom, boli respondenti vo veku 36 až 40 rokov. Z nich bolo 23,8 % na strane hypermarketu (viď. príloha č. 3, graf č. 1).



Graf 1 – Nákup spotrebiča v špecializovanej predajni

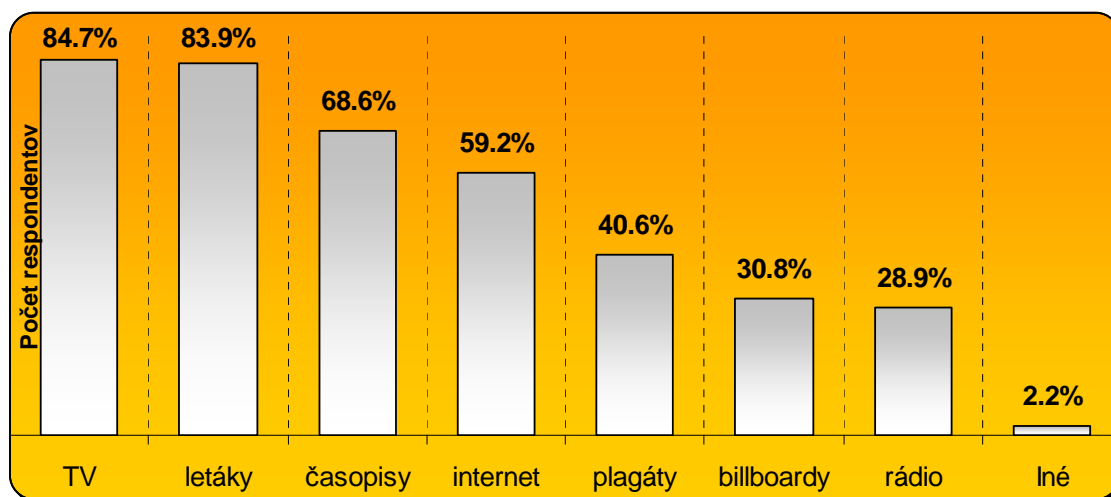
ZDROJE INFORMÁCIÍ O KUCHYNSKÝCH SPOTREBIČOCH

Cieľom výskumu bolo zistiť, kde sa zákazníci stretli s reklamou na kuchynské elektrospotrebiče. Z výskumu vyplýva, že respondenti najčastejšie vnímajú reklamu na spotrebiče v televízii. Až 84,7 % zo všetkých opýtaných sa stretlo s televíznou reklamou na spotrebiče. 83,9 % sa stretlo s reklamou prostredníctvom letákov, 68,6 % vie o spotrebičoch z reklamy v časopisoch, 59,2 % z reklamy na internete, 40,6 % z plagátov a 30,8 % z reklamných billboardov. Prekvapivo len 28,9 % vedelo o reklame z rádia. 2,2 % všetkých opýtaných sa stretlo s podobnou reklamou inde (výstavy, známi, predajňa...). Výsledky tohto výskumu sú znázornené v grafe č. 2.

Pri rozdelení respondentov podľa pohlavia je zaujímavé zistenie, že rovnaké percento mužov vie o spotrebičoch z televízie a zároveň z letákov. Takto odpovedalo až 83,1 % mužov rovnako pre obe tieto charakteristiky. Ženy vnímajú reklamu na spotrebiče viac ako muži prostredníctvom TV, letákov a rádia (viď. príloha č. 3, graf č. 2).

Opýtaní, ktorí žijú spoločne v páre sa najviac stretávajú s reklamou na spotrebiče v letákoch. Ich odpovede roztriedené podľa pohlavia v páre sú znázornené v prílohe č. 3, v grafe č. 3.

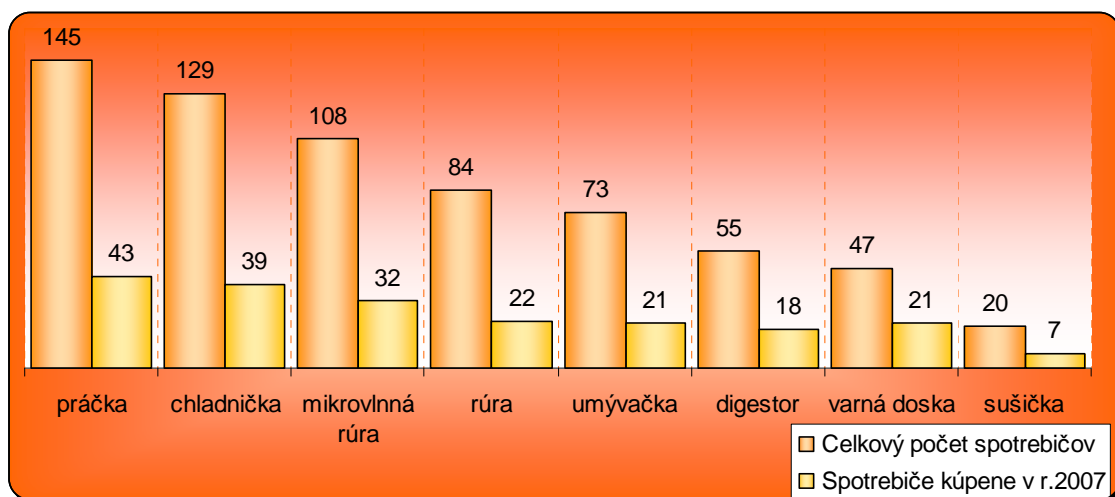
Pri analýze opýtaných podľa veku som postrehol, že s pribúdajúcim vekom klesá účinnosť televízie ako informačného média pri mojom výskume. Respondenti vo veku od 46 do 50 rokov sa viac stretávajú s reklamou v letákoch než v TV. Pri analýze ešte starších opýtaných, teda vo veku 51 a viac, televízia skončila až na 3. mieste. Oveľa častejšie vnímajú respondenti reklamu na spotrebiče v časopisoch a na billboardoch, kedy obe tieto charakteristiky označilo 85,7 % respondentov v tomto veku (viď. príloha č. 3, graf č. 4). Môže to byť spôsobené tým, že starší ľudia vnímajú reklamu pri sledovaní obľúbeného programu v televízii ako rušivý element a nezameriavajú sa tým pádom na jej obsah.



Graf 2 - Zdroje informácií o kuchynských spotrebičoch – celkový prehľad

KUPOVANÝ SPOTREBIČ

Cieľom bolo zistenie, aký spotrebič bol respondentom kupovaný do domácnosti naposledy a kedy. Opýtaní mali uvádzať len približný rok jeho kúpy. Roky nákupu spotrebičov sa nachádzali v intervale od roku kúpy 1989 do roku 2008. Najčastejšie sa pri všetkých spotrebičoch opakoval rok kúpy 2007. Prehľad o počte nakúpených spotrebičov a počte spotrebičov kupovaných v najčastejšie sa opakujúcom roku (v roku 2007) je znázornený v grafe č. 3. Respondenti označili za najčastejšie kupovaný spotrebič chladničku. Zo 145 nakúpených chladničiek kúpili respondenti v roku 2007 až 43 z nich.



Graf 3 – Počty kupovaných spotřebičů

VPLYV NA ROZHODNUTIE O KÚPE

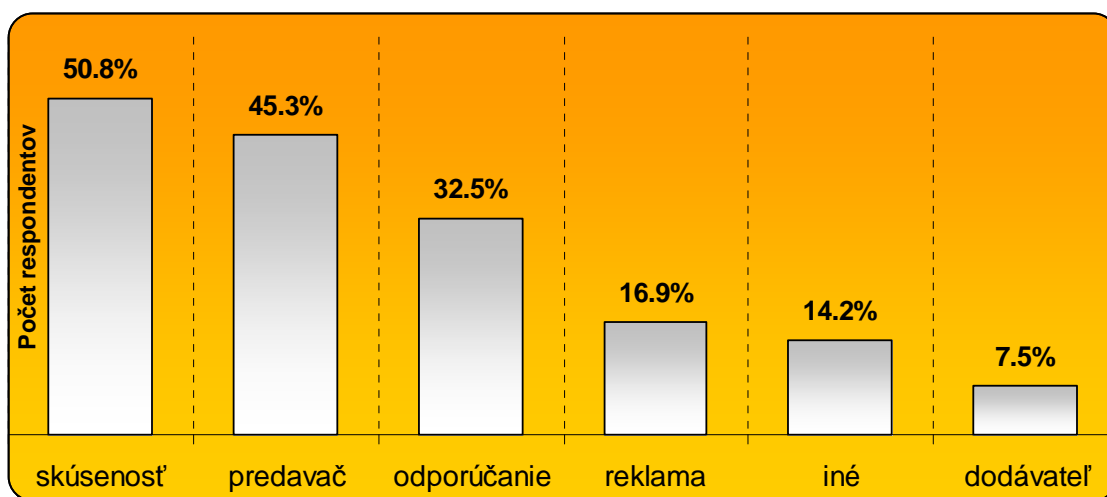
Respondentom pri rozhodovaní o kúpe v najväčšej miere pomohla predošlá skúsenosť so spotrebičom. Túto možnosť označilo až 50,8 % respondentov. Významný vplyv pri kúpe malo aj odporúčanie priamo od predavača v predajni, čo ovplyvnilo 45,3 % respondentov. Ostatné charakteristiky označili opýtaní nasledovne: odporúčanie známeho 32,5 %, reklama 16,9 %, dodávateľ kuchynskej linky 7,5 %. Charakteristiku „iné“ označilo 14,2 % opýtaných a najčastejšie ich pritom ovplyvnila cena (43,1 % zo všetkých čo označili možnosť „iné“) a recenzie produktov na internete (13,7 %). Tieto údaje sú zobrazené v grafe č. 4.

Pri analýze odpovedí podľa pohlavia sa umiestnili všetky charakteristiky rovnako, ako pri celkovom prehľade. Dôležité je však, že až o 7 % viac žien ako mužov dáva viac na odporúčanie predavača priamo v predajni. Vyhodnotenie podľa pohlavia je znázornené i v grafe č. 5, príloha č. 3.

Reklama ovplyvňuje najviac respondentov vo veku 26 – 30 rokov. I keď v tejto vekovej kategórii sú na prvých dvoch miestach skúsenosť s výrobkom a odporúčanie od známeho, reklamu označilo až 25 % z nich. Atribút skúsenosť s výrobkom začína u opýtaných starších ako 41 rokov klesať a nahrádza ho odporúčanie predavačom (viď. príloha č. 3, graf č. 6).

Pri analýze podľa príjmu (viď. príloha č. 3, graf č. 7) je zaujímavé najmä zistenie, že u opýtaných s príjmom vyšším ako 40 tisíc Kč mesačne, hrá rozhodujúcu úlohu pri kúpe spotrebiča odporúčanie predavača priamo v predajni.

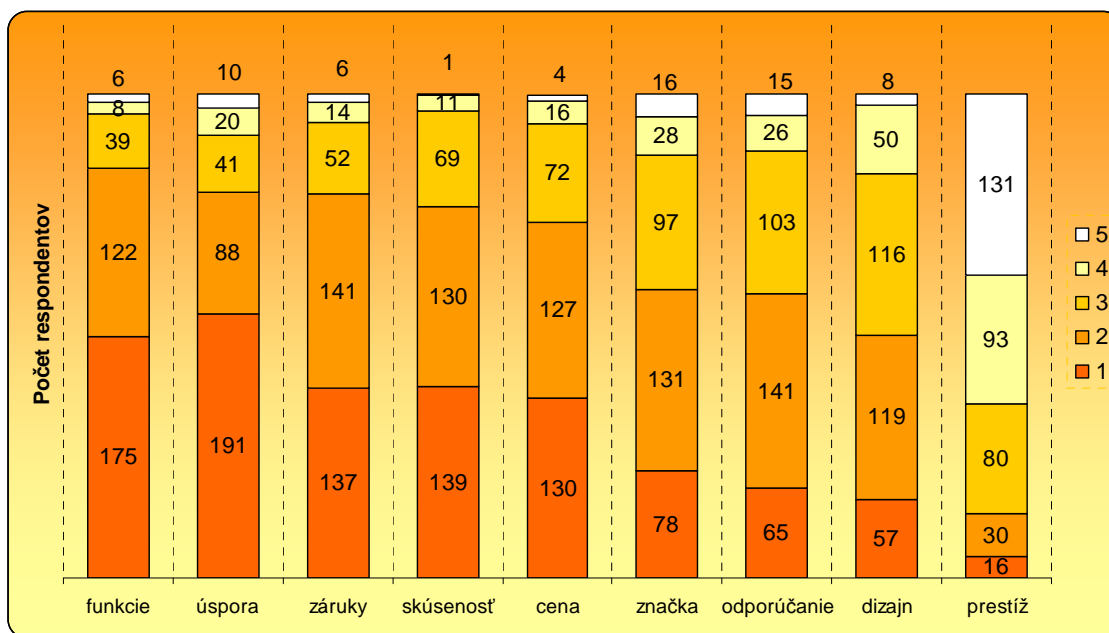
Podobne reagujú na odporúčanie predavača aj respondenti žijúci v páre, kedy až 52,4 % označilo túto možnosť (viď. príloha č. 3, graf č. 8).



Graf 4 – Vplyv na rozhodnutie o kúpe – celkový prehľad

PREFEROVANÉ VLASTNOSTI PRI KÚPE SPOTREBIČOV

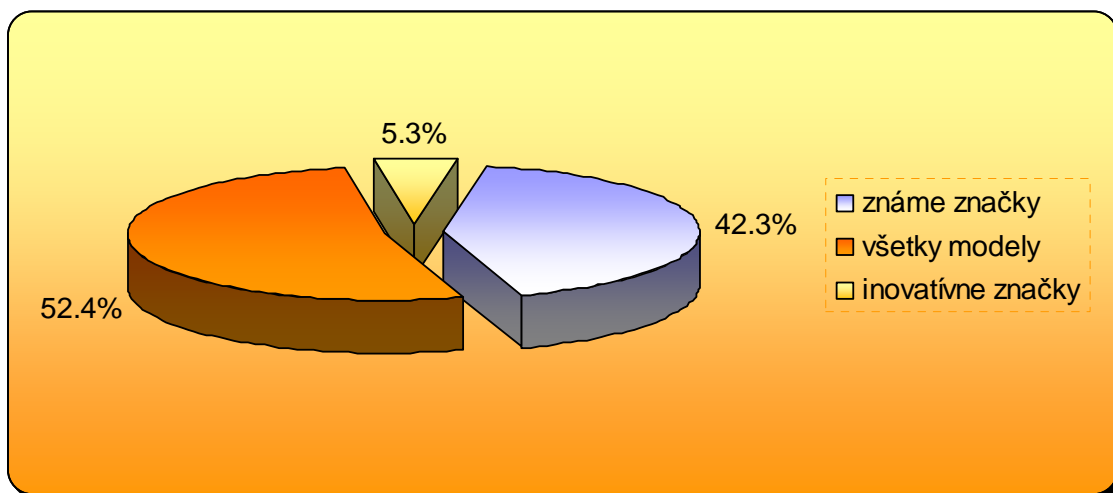
Z odpovedí respondentov možno jednoznačne usudzovať, že pri kúpe spotrebiča je prestíž najmenej významná vlastnosť. Medzi najvýznamnejšie vlastnosti pri kúpe spotrebiča opýtaní zaradili funkcie nového spotrebiča a úsporu energie. Do skupiny významných vlastností okrem záruk a skúseností zaradili respondenti aj cenu. Značka, odporúčanie a dizajn sú podľa respondentov menej významné pri kúpe spotrebiča. Podrobný prehľad vlastností s bodovaním respondentov (1-veľmi významné, 5-najmenej významné) je znázornený v grafe č. 5.



Graf 5 – Preferované vlastnosti pri kúpe spotrebičov

VÝBER ZNAČKY ELEKTROSPOTREBIČA

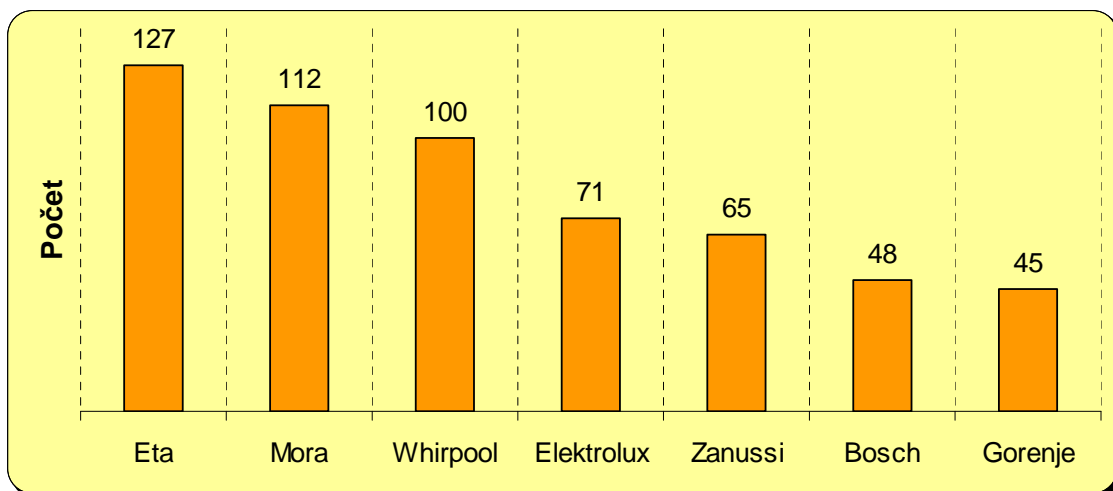
Väčšina opýtaných porovnáva všetky dostupné značky, pri nákupe nového spotrebiča. Takto odpovedalo až 52,4 % respondentov. 42,3 % z nich vyberá len zo známych značiek, s ktorými majú skúsenosť, alebo ich už poznajú. Zvyšných 5,3 % sa zaujíma o nové (inovatívne) značky, ktoré sú na trhu málo známe. Odpovede respondentov sú znázornené v grafe č. 6.



Graf 6 – Výber značky elektrospotrebiča

ZNAČKY, KTORÉ RESPONDENTI VLASTNIA

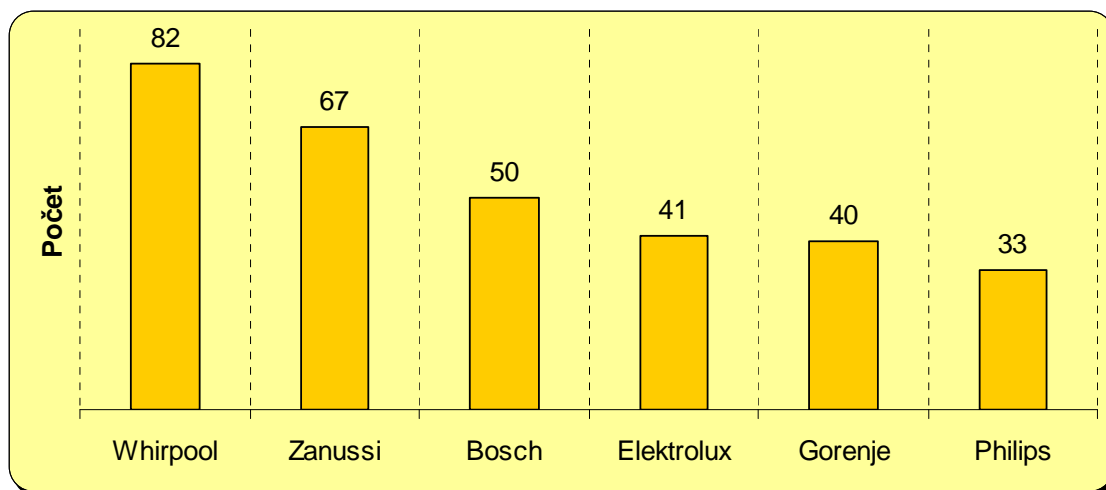
Zo všetkých opýtaných nám 94,4 % vymenovalo aspoň jednu značku spotrebiča, o ktorej vedia, že ju majú doma. Opýtaní vymenovali celkovo 91 rôznych značiek spotrebičov. Cieľom bolo zistiť, ktoré najčastejšie značky spotrebičov sa nachádzajú v domácnostiach respondentov. Do výsledného grafu (graf č. 7) som vybral najčastejšie sa opakujúcich 7 značiek, ktoré vlastnili opýtaní.



Graf 7 – Značky, ktoré respondenti vlastnia

ZNAČKY, KTORÉ RESPONDENTI NEVLASTNIA

Cieľom výskumu bolo zistiť, či si respondenti dokážu spomenúť na nejaké značky spotrebičov, ktoré nemajú doma. Zo všetkých opýtaných si na nejakú značku spomenulo 80 % respondentov a celkovo vymenovali 49 rôznych značiek. V grafe č. 8 je zaznačených najčastejšie sa opakujúcich 6 značiek. Zaujímavé je rozdelenie respondentov podľa pohlavia v páre. Muži a ženy žijúci spoločne v páre si všimajú existenciu niektorých značiek, ktoré nevlastnia rozdielne (viď. príloha č. 3, graf č. 9).



Graf 8 – Značky, ktoré respondenti nevlastnia – celkový prehľad

ZDROJE INFORMÁCIÍ O ZNAČKÁCH

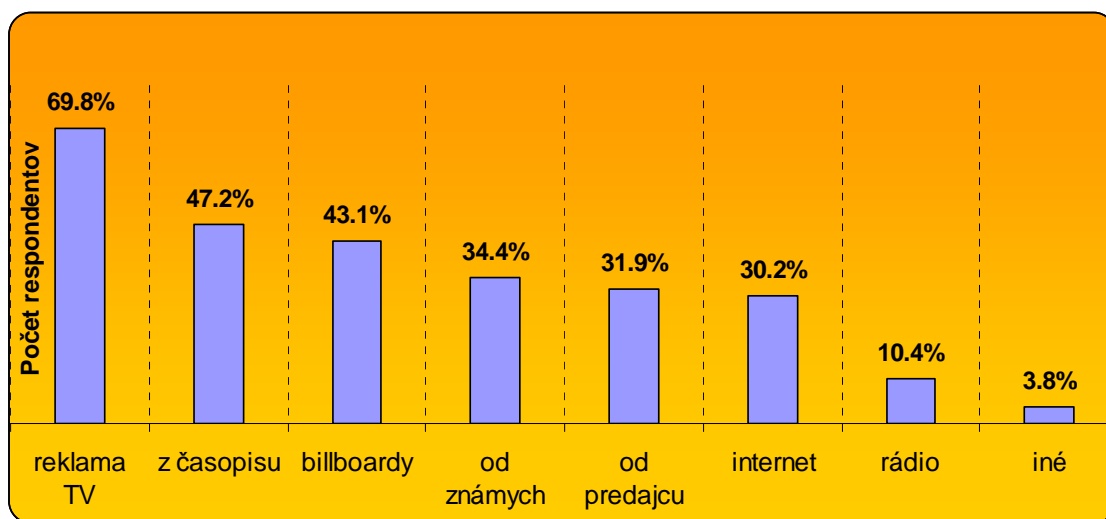
Cieľom bolo zistiť, odkiaľ sa respondenti najviac dozvedajú o značkách, ktoré nevlastnia. Pre potreby komunikačného mixu sa dajú na základe odpovedí zistiť najvhodnejšie komunikačné kanály efektívne oslovujúce spotrebiteľov. Keďže si na značky, ktoré respondenti nevlastnia spomenulo 80 % zo všetkých opýtaných, vyhodnotenie je obmedzené. Z celkového počtu opýtaných, ktorí odpovedali na otázku až 69,8 % označilo ako zdroj informácií o týchto značkách televíznu reklamu. 47,2 % pozná značky spotrebičov z časopisov. Za vhodný komunikačný kanál možno považovať i letáky a billboardy, ktoré označilo 43,1 % odpovedajúcich. Ďalšími zdrojmi informácií sú: známi (34,4 %), predávajúci v predajniach (31,9 %) a internet (30,2 %). Len 10,4 % odpovedajúcich vie o značkách, ktoré nemajú doma z rádia. Celkový prehľad odpovedí je znázornený tiež v grafe č. 9.

Pri rozdelení respondentov podľa pohlavia som postrehol, že ženy vedľa o spotrebičoch viac ako muži z televízie, od predajcov v predajniach, z časopisov a od známych. Muži preferujú ostatné zdroje, z ktorých najviac v porovnaní so ženami využívajú ako zdroj informácií práve internet (viď. príloha č. 3, graf č. 10).

U respondentov vo veku od 46 – 50 rokov je zaujímavé zistenie, že poznajú najviac spotrebiče, ktoré nevlastnia z časopisov, kedy túto možnosť označilo až 61,4 % opýtaných. Televíziu u tejto vekovej skupiny označilo len 54,5 % odpovedajúcich. U ostatných vekových skupín je dominantným informačným kanálom televízna reklama. Zdroje informácií o značkách roztriedené podľa veku sú zobrazené v prílohe č. 3, graf č. 11.

Opýtaní s mesačným príjmom 41-50 tisíc Kč sa rovnakou mierou dozvedajú o značkách, ktoré nevlastnia z televízie aj z plagátov a billboardov. Tieto informačné zdroje označilo rovnako 57,9 % respondentov (viď. príloha č. 3, graf č. 12).

Rozdielnosť zdroja informácií o značkách spotrebičov podľa pohlavia v páre je graficky znázornený v prílohe č. 3, v grafe č. 13. Ten znázorňuje odpovede podľa pohlavia respondentov žijúcich spolu v páre. Veľmi zaujímavým zistením je, že muži vedia najviac o značkách, ktoré nemajú doma z časopisu. Odpovedalo tak až 76,5 % mužov.



Graf 9 – Zdroje informácií o značkách – celkový prehľad

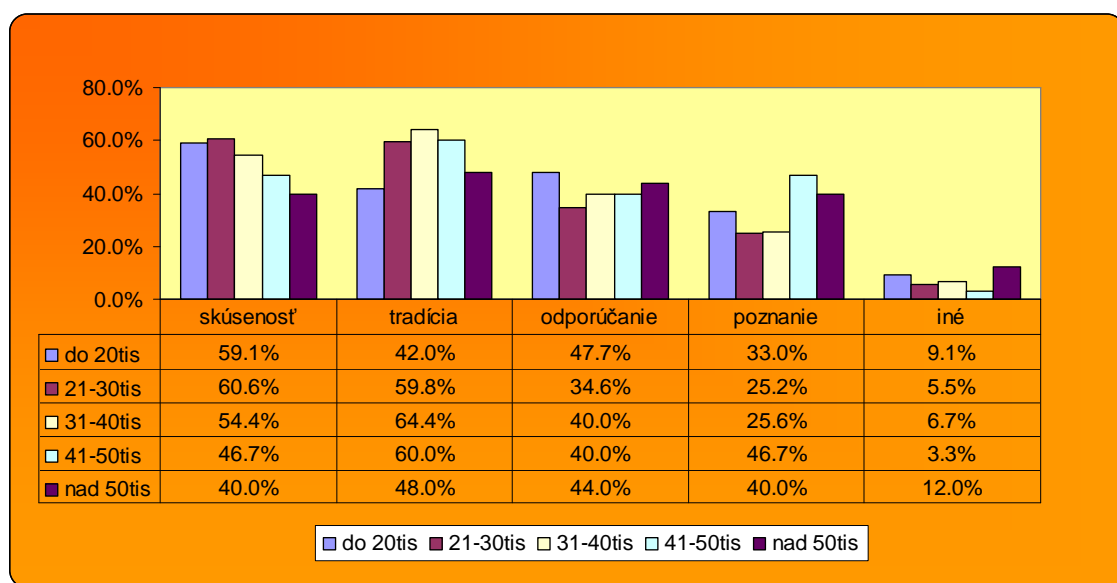
KRITÉRIUM PRE UPREDNOSTNENIE ZNAČKY

Pre 56,1 % opýtaných je kritériom pre uprednostnenie značky pri kúpe spotrebiča predošlá dobrá skúsenosť so značkou. Až 55,8 % respondentov by uprednostnilo značku s dlhodobou tradíciou a postavením na trhu. 40,3 % opýtaných by pri výbere značky dalo na odporúčanie od známeho alebo predajcu. 29,7 % by uprednostnilo len značku, ktorú poznajú. Iný dôvod na uprednostnenie značky uviedlo 6,9 % opýtaných a najčastejšie sa tu vyskytovala cena (3,3 %) a spotreba (1,1 %). Výsledky tohto výskumu sú podrobne znázornené v časti vyhodnotenia hypotéz v grafe č. 15.

U respondentov vo veku 31 – 35 rokov a respondentov starších ako 41 rokov je tradícia silnejším kritériom pre uprednostnenie značky než predošlá skúsenosť.

Rozdielnosť odpovedí u opýtaných rozdelených podľa príjmovej skupiny je znázornená v grafe č. 10. U respondentov, ktorí označili možnosť „iné“ sa najčastejšie vyskytovali kritériá cena a spotreba, na základe ktorých by uprednostnili značku.

Pre opýtaných žijúcich v páre sú rovnakým kritériom ako skúsenosť, tak tradícia. Takto ich označil zhodný počet respondentov (61,9 % mužov a 57,1 % žien). Tieto dva faktory ovplyvňujú rovnako aj mužov a ženy žijúcich v páre (vid'. graf č.14 v prílohe č. 3).



Graf 10 – Kritérium pre uprednostnenie značky podľa výšky mesačného príjmu

VLASTNOSTI PREFEROVANÉ U ZNAČIEK

Cieľom bolo zistenie, ktoré značky považujú spotrebitelia za najlepšie v kategóriách varenie, pranie a chladenie. Respondenti okrem toho uvádzali aj vlastnosti, podľa ktorých je nimi vybraná značka v danej kategórii najlepšia.

Najlepšou značkou na varenie sa stala značka Mora, ktorú za najlepšiu považuje 32,3 % opýtaných. Čo sa týka vlastností, ktoré podľa respondentov spĺňa ideálna značka na varenie najčastejšou bola kvalita nimi vybranej značky (takmer 50 %). Najmenej opýtaných a to len 7,8 % považuje značku za najlepšiu vtedy, ak vie o nej veľa z reklamy.

Respondenti považujú za najlepšiu značku na pranie, značku Whirlpool. Takto uvažovalo až 33,6 % opýtaných. Vlastnosti podľa ktorých považovali nimi vybrané značky za najlepšie sú: kvalita (47,5 %), praktické funkcie (30,3 %), dobré skúsenosti

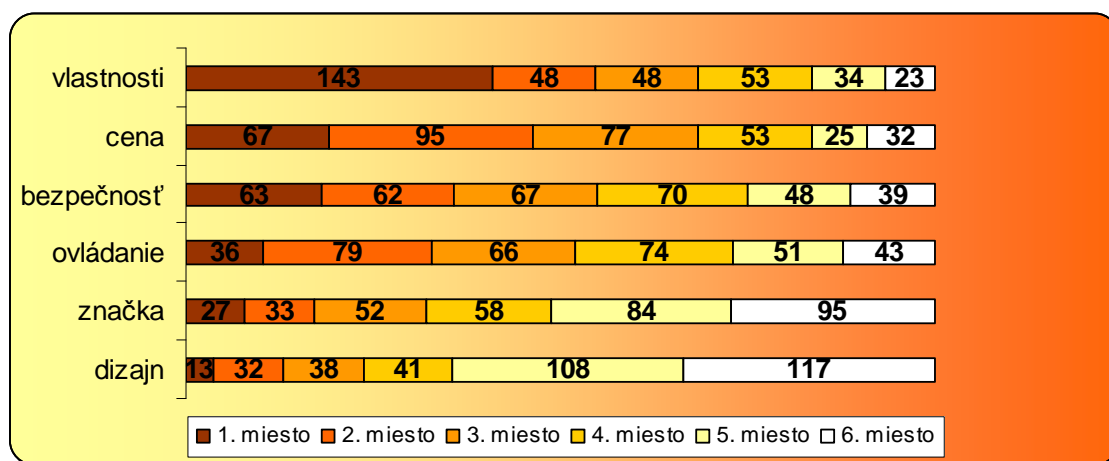
známych (16,9 %), moderný dizajn (16,9 %), povedomie z reklamy (9,4 %) a dobrá dostupnosť značky (7,2 %).

Pri rozhodovaní o najlepšej značke na chladenie boli rozdiely vo vybraných značkách výrazne nižšie ako u značiek na varenie a pranie. Za najlepšie považujú respondenti značky: Whirpool (18,3 %), Elektrolux (15,6 %) a Zanussi (13,6 %). Medzi vlastnosťami, ktoré má najlepšia značka vybraná respondentmi jednoznačne opäť dominuje kvalita (46,4 %). Len 10,3 % opýtaných si myslí, že nimi vybraná značka je najlepšia, ak ju poznajú z reklamy.

DÔLEŽITÉ CHARAKTERISTIKY PRI KÚPE SPOTREBIČOV

Na základe zoradenia konkrétnych charakteristík respondentmi, vyplýva z výskumu, že pri kúpe spotrebiča sú najdôležitejšie jeho konkrétne vlastnosti. Jednotlivé hodnotiace známky (1-najvýznamnejšia vlastnosť, 6-najmenej významná vlastnosť) pridelené všetkým charakteristikám sú znázornené v grafe č. 11. Za konkrétnymi vlastnosťami spotrebiča sa nachádzajú ostatné charakteristiky v nasledujúcom poradí: cena, bezpečnosť, jednoduché a zrozumiteľné ovládanie, značka a dizajn.

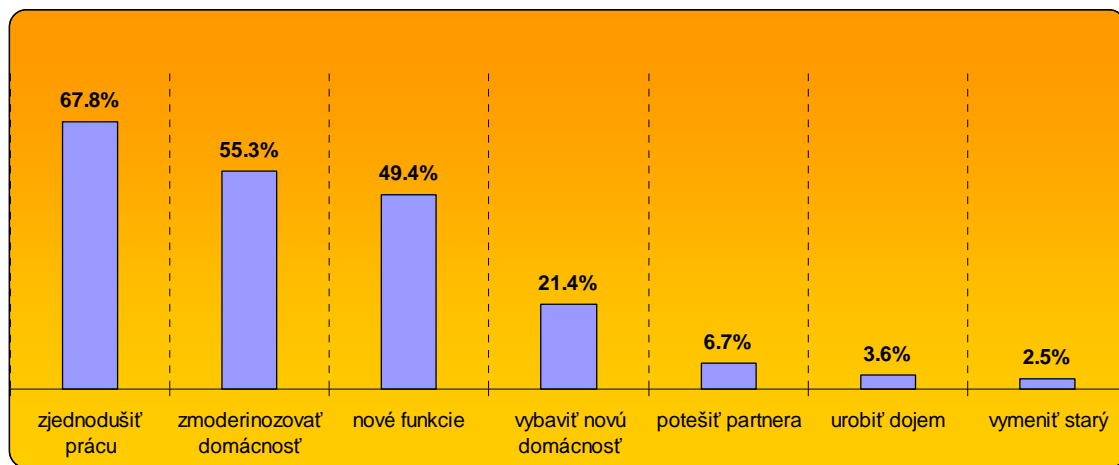
Rozdiel v poradí charakteristík je najviditeľnejší pri respondentoch v rozmedzí rokov 36 – 40. Pre nich je najdôležitejšou charakteristikou pri kúpe elektrospotrebiča cena a nie konkrétne vlastnosti spotrebiča. Poradie dôležitosti charakteristík tejto skupiny respondentov je znázornený v prílohe č. 3, v grafe č. 15.



Graf 11 – Dôležité charakteristiky pri kúpe spotrebičov – celkový prehľad

DÔVOD KÚPY NOVÉHO SPOTREBIČA

Na základe výskumu som chcel tiež zistiť, čo vedie spotrebiteľov ku kúpe nového spotrebiča. Až 67,8 % opýtaných vidí hlavný dôvod kúpy spotrebiča v zjednodušení práce v kuchyni. 55,3 % opýtaných kupujú spotrebič, aby zmodernizovali svoju domácnosť. Nové funkcie chce kúpou spotrebiča získať 49,4 % respondentov. Vybaviť úplne novú domácnosť, ako dôvod kúpy spotrebiča označilo 21,4 % opýtaných. 6,7 % respondentov, a z toho prevažná väčšina mužov, vidí ako dôvod kúpy v potešení svojho partnera. Urobiť dojem na priateľov a známych ako dôvod kúpy spotrebiča je len u 3,6 % opýtaných. Možnosť „iné“ označilo vyčerpávajúcim spôsobom 2,5 % respondentov, ako výmenu starého spotrebiča za nový. Všetky charakteristiky sú znázornené v grafe č. 12.



Graf 12 – Dôvod kúpy nového spotrebiča

PODIEL ROZHODOVANIA V NÁKUPNOM PROCESE

Cieľom bolo zistiť, v akej miere sa opýtaní podieľajú na vybraných fázach nákupného procesu pri kúpe spotrebiča. Boli použité štyri základné fázy a k nim možné odpovede: áno, skôr áno, skôr nie a nie.

Na rozhodovaní o kúpe spotrebiča sa z respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku podieľa 63,7 % opýtaných. 26,5 % sa na rozhodnutí o kúpe skôr podieľa, 7,3 % skôr nepodieľa a 2,5 % nepodieľa. Podobné percentuálne rozdelenie odpovedí respondentov bolo aj po ich rozdelení podľa pohlavia, príjmu a veku.

54,1 % odpovedajúcich sa podieľa aj na zbere informácií pred samotnou kúpou. 30,3 % z respondentov sa na ich zbere skôr podieľa, 13,2 % skôr nepodieľa a 2,5 % sa nepodieľa.

Na samotnej kúpe spotrebiča sa podieľa 58,9 % respondentov. 26,3 % sa na kúpe skôr podieľa, 10,6 % sa skôr nepodieľa a 4,2 % sa nepodieľa na kúpe. Zaujímavé je, že muži žijúci v páre sa na samotnej kúpe všetci buď podieľajú, alebo skôr podieľajú. Naopak 23,8 % žien žijúcich v páre sa na kúpe skôr nepodieľa a 4,8 % dokonca vôbec nepodieľa (viď. graf č. 16, príloha č. 3).

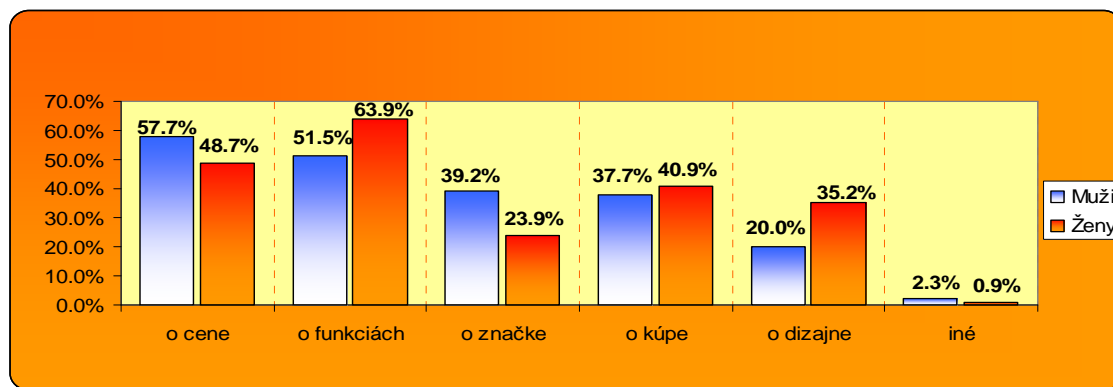
45,9 % respondentov odpovedajúcich na túto otázku, využíva spotrebič v domácnosti viac ako partner. 21 % sa skôr podieľa na jeho využívaní viac ako partner, 27,7 % sa skôr nepodieľa a u 5,3 % opýtaných je spotrebič využívaný viac partnerom. Až 62,3 % mužov využíva spotrebič menej ako partner. A dokonca žiaden muž žijúci v páre nevyužíva spotrebič viac ako partnerka (viď. graf č. 17, príloha č. 3).

SUBJEKTÍVNE ROZHODNUTIE PRI VÝBERE SPOTREBIČA

Hlavným dôvodom bolo zistenie, o akých atribútoch spotrebiča by chceli spotrebitelia rozhodovať samostatne. Až 59,4 % z nich by chcelo rozhodnúť o funkciách, 51,9 % o cene spotrebiča a 39,7 % o samotnej kúpe. S tesným rozdielom 0,3 % skončili atribúty: dizajn (29,7 % opýtaných) a značka (29,4 % opýtaných). O iných vlastnostiach by chcelo rozhodnúť 1,4 % respondentov.

Muži chcú v najväčšej miere rozhodovať o cene (57,7 %) a ženy zase o funkciách nového spotrebiča (63,9 %). Subjektívne rozhodovanie respondentov podľa pohlavia je znázornené v grafe č. 13. Podobné výsledky sú aj u mužov žijúcich v páre, kde chce až 81 % z nich rozhodnúť o cene. Naopak ženy žijúce v páre by chceli rozhodovať hlavne o funkciách (66,7 %).

Respondenti s príjmom do 20 tisíc Kč mesačne chcú rozhodovať najmä o cene (až 64,8 % z nich). Opýtaní z vyšších príjmových skupín chcú rozhodovať hlavne o funkciách. Podrobné grafické znázornenie výsledkov výskumu podľa príjmovej skupiny sa nachádza v grafe č. 18, príloha č. 3.



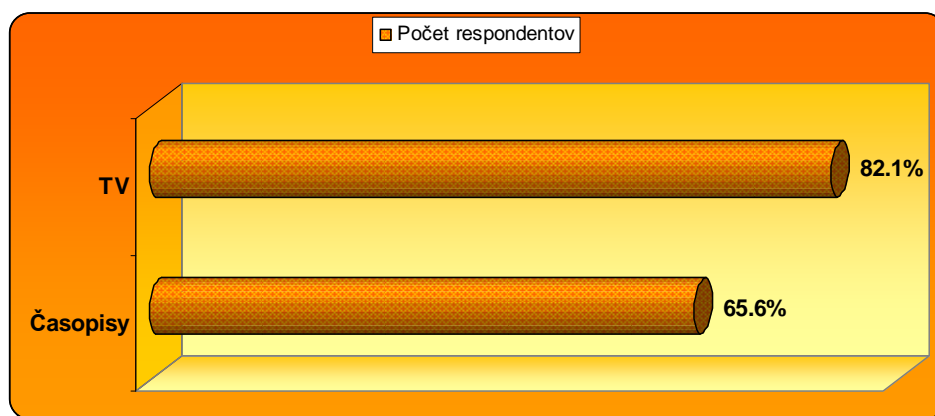
Graf 13 – Subjektívne rozhodnutie pri výbere spotrebiča podľa pohlavia

4.2 VYHODNOTENIE HYPOTÉZ

H1) *Viac respondentov starších ako 30 rokov sa dozvedá o značkách kuchynských elektrospotrebičov z reklamy v časopisoch, než z reklamy v televízii.*

Získané dáta z výskumu som pri analýze informačných zdrojov a vyhodnocovaní tejto hypotézy analyzoval z dvoch pohľadov. Najskôr som zisťoval, kde všade sa respondenti starší ako 30 rokov už stretli s reklamou na kuchynské spotrebiče. A zároveň som analyzoval, z akých informačných zdrojov sa rovnaká skupina respondentov dozvedela o spotrebičoch, ktoré nemajú doma. V grafe č. 14 vidíme, že z 212 respondentov starších ako 30 rokov sa s reklamou na spotrebiče stretlo v televízií až 82,1 %. Reklamu v časopise si pritom všimlo 65,6 % z nich. Z ďalšej skupiny 167 respondentov starších ako 30 rokov som zistil, že 65,3 % respondentov sa dozvedelo o značkách spotrebičov, ktoré nevlastnia z televíznej reklamy. Len 44,3 % opýtaných sa o nich dozvedelo z reklamy v časopise.

Na základe zmienených výsledkov výskumu túto hypotézu zamietam.



Graf 14 – Porovnanie TV a časopisov ako zdroja informácií o spotrebičoch

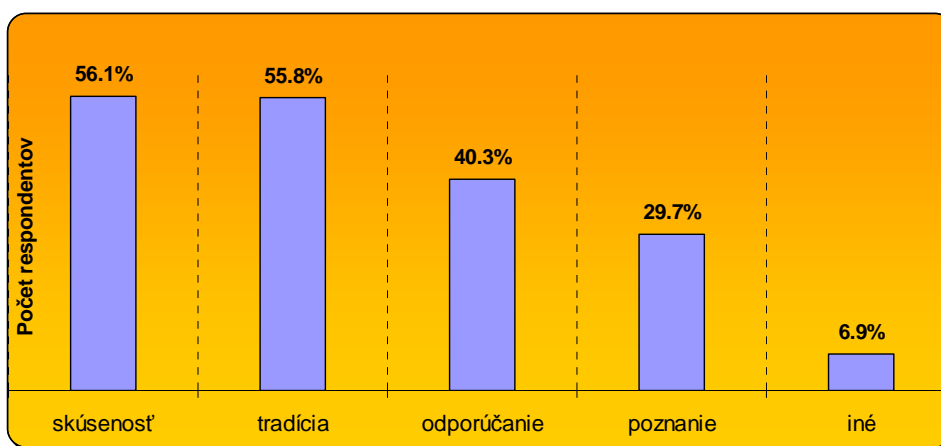
H2) *Väčšina respondentov dáva pri kúpe elektrospotrebiča prednosť značke, s ktorou má skúsenosť, alebo ju pozná.*

Podľa analýzy výsledkov výskumu som zistil, že pri kúpe nového spotrebiča pomohla až 50,8 % respondentom predošlá skúsenosť so značkou. Dôležité je aj zistenie, že 16,9 % opýtaných pri výbere značky ovplyvnila reklama. Ostatné atribúty, akými boli: odporúčanie od známych, predavača priamo v predajni a odporúčanie dodávateľa linky, nemali pri výbere značky taký význam ako spomínaná predošlá skúsenosť respondentov (viď. graf č. 4).

Takisto je zaujímavé zistenie, že pri výbere nového spotrebiča až 42,3 % opýtaných vyberá len zo známych (overených) značiek a iba 5,3 % sa zaujíma o nové (inovatívne) značky (viď. graf č. 6).

Na to, aby uprednostnil respondent pri kúpe určitú značku, musí mať až 56,1 % z nich so značkou dobrú skúsenosť. 29,7 % respondentov musí značku poznať napr. z reklamy, aby ju uprednostnili. Nemalé percento opýtaných, až 55,8 % by uprednostnilo značku s dlhodobým postavením na trhu (s tradíciou). Myslím si, že značku s dlhodobým postavením na trhu môžem zaradiť do kategórie „známych značiek.“ Všetky kritériá pre značku, ktorú by pri kúpe respondenti uprednostnili, sú znázornené v grafe č. 15.

Na základe analýzy týchto výsledkov výskumu prijímam hypotézu.



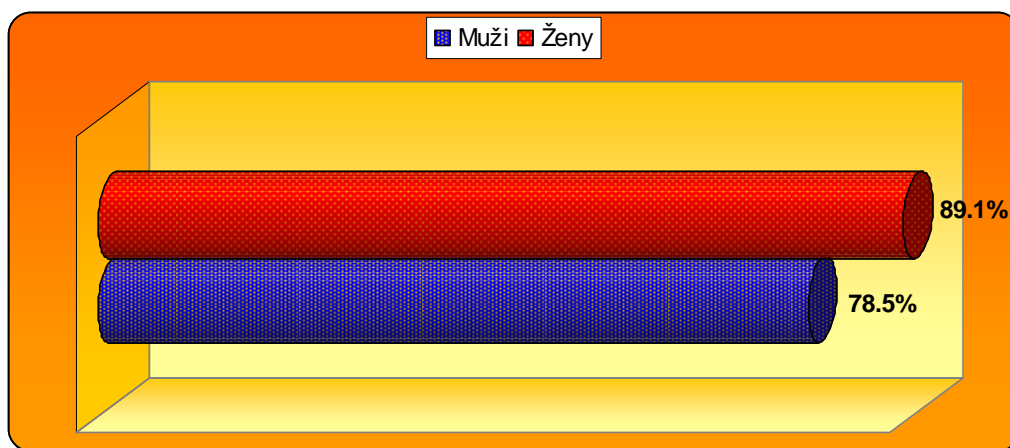
Graf 15 – Kritérium pre uprednostnenie značky – celkový prehľad

H3) *V porovnaní s mužmi je pre ženy pri kúpe nového elektrospotrebiča dôležitejšie odporúčanie od známeho, či predajcu.*

Z výskumu vyplynulo, že pri rozhodovaní o kúpe spotrebiča až 89,1 % ženám pomohlo odporúčanie od známeho, predajcu a dodávateľa kuchynskej linky. Rovnaký druh odporúčania ovplyvnil len 78,5 % mužov (viď. graf č.16).

Ďalšia analýza potvrdila, že 14,6 % mužov považuje odporúčanie za nevýznamný atribút pri nákupe nového spotrebiča. Za nevýznamné považuje odporúčanie 9,6 % žien. Rozdiel nie je veľký, ale i na základe tohto vyhodnotenia vidíme, že pre ženy je odporúčanie dôležitejšie ako pre mužov.

Z výsledkov výskumu som zistil, že značku spotrebiča uprednostní na základe odporúčania 40 % žien a 40,8 % mužov. Tento minimálny rozdiel negujú predchádzajúce zistenia a na základe nich prijímam hypotézu.



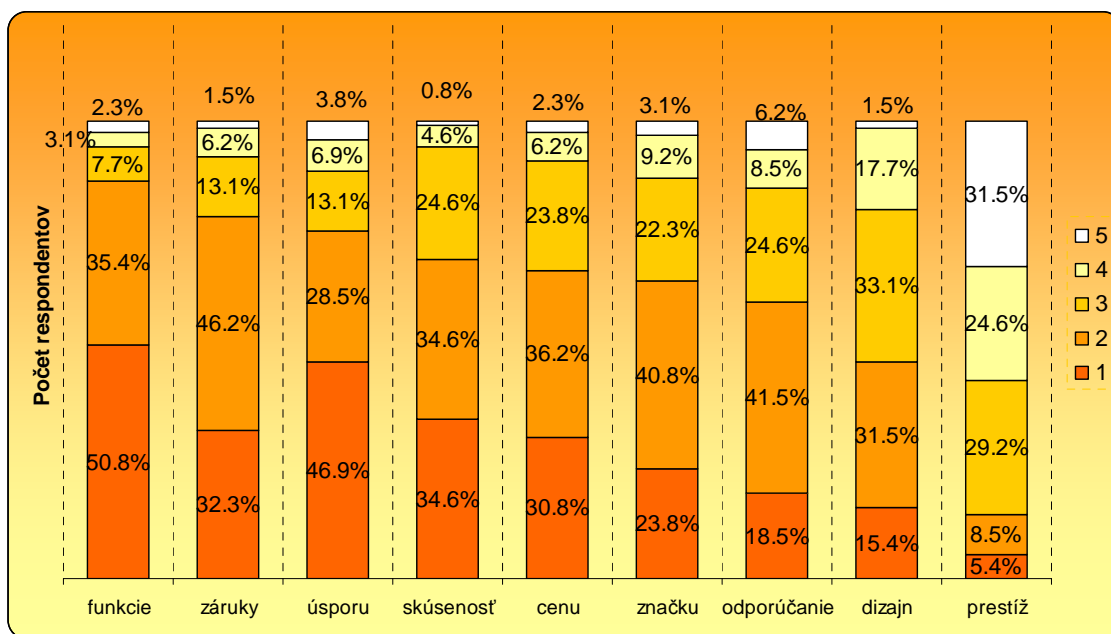
Graf 16 – Porovnanie vplyvu odporúčania podľa pohlavia

H4) *Pre väčšinu mužov je výber funkcií nového spotrebiča dôležitejším než výber jeho dizajnu.*

Dáta z výskumu potvrdili, že pre 50,8 % mužov sú funkcie pri kúpe nového spotrebiča veľmi dôležitým atribútom. Dizajn je rovnako dôležitým len pre 15,4 % mužov z môjho výskumu. Ostatné známky pridelené týmto dvom faktorom ako aj celkový prehľad ostatných vlastností dôležitých pri kúpe spotrebiča pre mužov je znázornený v grafe č. 17.

Takisto je zaujímavé i zistenie, že o dizajne by pri kúpe spotrebiča chcelo rozhodnúť len 20 % opýtaných mužov. Naopak o jeho funkciách by chcelo rozhodovať väčšina, a to presne 51,5 % mužov.

Na základe údajov získaných z výskumu prijímam hypotézu.



Graf 17 – Vlastnosti, na ktoré kladú dôraz pri kúpe muži

5. NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Táto kapitola obsahuje konkrétne návrhy a odporúčania pre zefektívnenie známosti značky Brandt medzi českými spotrebiteľmi. Moje odporúčania vychádzajú z uskutočneného marketingového výskumu. Rozdelil som ich podľa vybraných prvkov komunikačného mixu a v každom z nich som navrhol, akým smerom by sa mala uberať komunikačná politika značky Brandt.

5.1 REKLAMA

Na to, aby sa dostala značka do povedomia spotrebiteľov je najlepším prostriedkom reklama. Na základe výskumu však vyplýva, že reklama má vplyv na rozhodnutie o kúpe len u 16,9 % opýtaných. Odporúčam preto **využitie informatívnej reklamy (pull stratégie), ktorá by mala za cieľ najmä informovať** o existencii značky. Z výskumu tiež vyplynulo, že spotrebiteľia sa najčastejšie stretávajú s reklamou na kuchynské spotrebiče v televízii (85,7 %) a aj značky spotrebičov, ktoré nevlastnia poznajú najmä z TV (69,8 %).

Televízna reklamná kampaň by sa mala opierať o dlhoročnú tradíciu značky Brandt, pretože až 55,8 % respondentov uprednostňuje pri kúpe spotrebiča značky s tradíciou. Ako dôležitý faktor pri kúpe spotrebiča sa po zoradení charakteristík dostala za konkrétne vlastnosti spotrebiča jeho cena. Zákazník musí vedieť, že aj keď nenakupuje najlacnejší spotrebič, dostáva za jeho cenu určitú protihodnotu vo forme výnimočných vlastností. O nich by mala vypovedať televízna kampaň. Pre respondentov je dôležité aj odporúčanie a predošlá dobrá skúsenosť. Keďže kvôli neznámosti značky Brandt ju môže odporučiť v súčasnosti málokto, **navrhujem zapojenie významných českých osobností a názorových vodcov** do televíznej reklamnej kampane. Vysielací čas by mal byť prispôsobený cieľovej skupine. Takže by som odporučil jej vysielanie počas televíznych novín a večerných programov, kedy najviac potenciálnych zákazníkov sleduje TV.

Významným informačným médiom sú pre respondentov aj časopisy, kde sa s reklamou na spotrebiče stretlo 68,6 % z nich. Ako vyplýva z výskumu veľmi dôležitým faktorom pre spotrebiteľov pri kúpe spotrebiča sú funkcie. O ich výbere by chcela pri kúpe aj väčšina opýtaných rozhodovať (59,4 %). Tlačová reklama je ideálna pre vymenovanie funkcií, ktoré majú spotrebiče Brandt. Z výskumu tiež vyplýva, že

významným dôvodom kúpy spotrebiča je zjednodušenie práce. Takže by som navrhoval, aby bolo **vymenovanie funkcií zdôraznené takým spôsobom, aby si zákazník vedel predstaviť, ako konkrétne mu uľahčia prácu**. Umiestnenie odporúčam v časopisoch zameraných na cieľový segment a v časopisoch zameraných na bývanie a domácnosť.

O značkách, ktoré respondenti nevlastnia sa 43,1 % dozvedelo z billboardov. A tento informačný zdroj je v tejto kategórii hneď za TV a tlačovou reklamou. Na základe tohto výsledku rozhodne odporúčam jeho zapojenie do reklamnej kampane. Prostredníctvom billboardov a časopisov by sa mohli zákazníkovi oznamovať rôzne druhy spotrebiteľskej podpory predaja (súťaže, akcie...).

Ako vyplýva z výskumu, v súčasnej dobe je pre spotrebiteľov tiež veľmi významný nositeľ informácií internet. Až 59,2 % respondentov si všimlo internetovú reklamu na spotrebiče. **Na stránkach zameraných na kuchynské spotrebiče a domácnosť odporúčam umiestnenie bannerovej reklamy s výrazným logom značky Brandt**. Z výskumu som tiež zistil, že spotrebiteľia často využívajú internet aj ako nositeľa informácií, kedy nachádzajú recenzie produktov, ktoré im pomáhajú pri rozhodovaní o kúpe. Odporúčam manažmentu značky, aby využila aj tento spôsob prezentácie.

5.2 PODPORA PREDAJA

Ako ukázal výskum, zapojenie podpory predaja je pri predaji kuchynských spotrebičov veľmi významné.

Značke Brandt odporúčam, aby sa obchodná podpora predaja zameriavala na obchodných partnerov zaoberajúcich sa špecializovane predajom domácich spotrebičov. Z výskumu totiž vyplýva, že až 90,3 % respondentov považuje špecializovanú predajňu na nákup spotrebiča za najvhodnejšiu. Z výskumu tiež viem, že 40,6 % respondentov sa stretlo s reklamou na kuchynské spotrebiče na plagátoch v predajniach. Preto by som odporúčal, **aby sa obchodná podpora predaja zameriavala na kúpne zľavy za určitú protihodnotu**. Protihodnotou by bolo umiestnenie reklamných plagátov značky Brandt v mieste jej predaja.

Vo firemnej podpore predaja vidím vysoký potenciál. Ako ukázal výskum, pri rozhodovaní o kúpe spotrebiča pomohol 45,3 % opýtaným práve predavač priamo v predajni. 31,9 % opýtaných vie o značkách, ktoré nemajú doma taktiež od predajcov. Na to, aby pri kúpe dali zákazníci prednosť určitej značke, musí ju 40,3 %

respondentom odporučiť známy, alebo predajca. Predajca skutočne zohráva dôležitú úlohu priamo pri nákupe spotrebiča. Ako tiež ukázal výskum, na samotnej kúpe spotrebiča sa podieľajú približne rovnako muži (60 %) aj ženy (57,8 %). Pritom 47,8 % ženám pomohol pri rozhodovaní o kúpe práve predavač. Na základe týchto výsledkov odporúčam spoločnosti Brandt, **aby zapojila predavačov do predajných súťaží a poskytovala im určité výhody**. Rozhodne by som odporučil **predajné súťaže pre najlepších predajcov**. Taktiež by som navrhol školenia predajcov, kde by boli informovaní o novinkách a nových funkciách spotrebičov.

5.3 PUBLIC RELATIONS

Pre značku Brandt je najdôležitejšie udržiavať dobré vzťahy so zákazníkmi a širokou verejnosťou. Spotrebiče Brandt sú určené najmä pre zákazníkov s vyšších príjmových skupín. Ako ukázal výskum, 46,7 % respondentov s príjmom vyšším ako 40 tisíc Kč mesačne uprednostní pri kúpe značku, ktorú pozná. Preto **odporúčam managementu, aby sa ich značka podieľala formou sponzorstva na akciách (events) určených tejto skupine zákazníkov**. Podpora rôznych napr. umeleckých akcií, zviditeľní značku nielen pred cieľovou skupinou, ale aj pred širokou verejnosťou.

5.4 DIRECT MARKETING

Ako ukázal výskum, 83,9 % opýtaných sa stretlo s reklamou na kuchynské spotrebiče prostredníctvom letákov. Informácie o kuchynských spotrebičoch získané prostredníctvom letákov, sú skoro také časté ako informácie získané z TV. **Adresnú formu priameho marketingu by som odporúčal zaviesť prostredníctvom internetu**. Formou direct mailu by mala spoločnosť informovať zákazníkov z pripravenej databázy o novinkách a zľavách, ktoré ponúka značka Brandt prednostne. Takisto by som navrhol vytvorenie databázy klientov, ktorí sa majú záujem dozvedieť o novinkách týkajúcich sa spotrebičov Brandt. Takýmto **klientom by mala spoločnosť Brandt adresne rozosielať ponukové katalógy priamo domov**.

Pre jednorázové súťažné, alebo cenové akcie na produkty odporúčam zvoliť neadresnú formu informovania prostredníctvom letákov. Tieto rozdávať do schránok alebo priamo v predajniach potenciálnym zákazníkom v blízkosti miesta predaja.

ZÁVER

Úspech podniku v konkurenčnom prostredí trhovej ekonomiky je priamoúmerný zapojeniu prvkov marketingového mixu do jeho činností. Najviditeľnejším z nich je pre zákazníkov práve propagácia. Propagácia je formou komunikácie, zahŕňajúca vybrané prvky (marketingový komunikačný mix), prostredníctvom ktorých sú zákazníci informovaní o značke a jej aktivitách.

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo na základe marketingového výskumu navrhnúť vhodné prvky na zvýšenie známosti značky Brandt na českom trhu. Ako som pri výskume zistil, fakt, že značka Brandt je francúzskou jednotkou vo výrobe kuchynských spotrebičov neznamena pre neinformovaných zákazníkov nič.

Teoretické poznatky svojej bakalárskej práce som podložil na poznatkoch z odbornej literatúry. Ide v nej o pochopenie dôležitosti zapojenia marketingovej komunikácie do podnikových činností. Okrem toho bolo mojou snahou charakterizovať základné prvky marketingového komunikačného mixu. Teoretická časť je tiež venovaná spoločnosti Brandt. Aby som lepšie pochopil filozofiu značky, zameral som sa na jej históriu. Okrem toho som poukázal na významnosť značky charakterizovaním veľkosti jej produkcie. Tá je v súčasnosti rozdelená do siedmich výrobných závodov po celom Francúzsku.

Praktická časť práce vychádza z uskutočneného výskumu. Ten bol prostredníctvom tazateľov zameraný na potenciálnych klientov značky Brandt a na zákazníkov, ktorí by mohli mať v oblasti nákupu spotrebičov praktické skúsenosti. Technikou vhodného úsudku bol teda výskum zameraný na mladé rodiny, páry a rodičov. Výskumu predchádzala zložitá príprava, nakoľko jeho výsledky mali slúžiť aj pre interné potreby spoločnosti AdvertiCZ, s. r. o. Na základe výskumu som vyhodnotil v praktickej časti aj stanovené hypotézy.

Výskum bol samozrejme podkladom pre moje návrhy a odporúčania. Na základe neho som navrhol manažmentu značky Brandt odporúčania, ktorými by sa mala riadiť ich komunikácia s konečným zákazníkom. Moje návrhy smerovali na tieto konkrétne prvky marketingového komunikačného mixu: reklamu, podporu predaja, public relations a direct marketing. Návrhy sa opierajú o dáta z výskumu a odrážajú potreby a prania zákazníkov pri nákupe domácich spotrebičov.

Verím, že moje odporúčania pomôžu značke Brandt, aby sa dostala do povedomia českých zákazníkov a svojimi kvalitami si získala ich priazeň.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knihy:

- [1] DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. Ing. Vlasta Šafarčíková, CSc. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vydání. Praha: NT Publishing, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- [4] JEDLIČKA, M. *Propagačná komunikácia podniku*. 1. vydání. Trnava: Magna, 2000. 343 s. ISBN 80-85722-09-7
- [5] KOTLER, Ph. a Armstrong, G. *Marketing*. Přel. J. Malý aj. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Ph. a Keller, K. L.. *Marketing management*. Přel. Š. Černá aj. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [8] SMITH, P. *Moderní marketing*. Přel. T. Hlaváč aj. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Internetové zdroje:

www.brandt.com [cit. 15.3. 2008]

www.elbrade.sk [cit. 15.3. 2008]

www.brandt.cz [cit. 15.3. 2008]

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 23. 4. 2008

.....
Marek Skřivánek

Adresa trvalého pobytu studenta:

9. mája 1141, 023 02 Krásno nad Kysucou

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1: Charakteristika spotrebičov značky Brandt

Príloha č. 2: Dotazník

Príloha č. 3: Grafy

Príloha č. 1: Charakteristika spotrebičov značky Brandt

Elektrické vstavané rúry



Rúra automaticky nastavuje všetky parametre pečenia: vhodný program, vhodnú teplotu, vhodnú polohu, dobu pečenia. A to bez nutnosti nastavenia váhy alebo použitia teplotnej sondy. Po voľbe jedného z piatich druhov najčastejšie používaných pokrmov, elektronika nastaví podľa údajov z presného čidla vlhkosti všetky parametre. Sporák pri 500 °C spáli všetky nečistoty a zbytky. Tento spôsob je rýchly a úspornejší ako ručné čistenie.

Multifunkčné rúry ponúkajú 9 programov pečenia, umožňujú simultánnu prípravu dvoch jedál rozdielnych chutí, bez vzájomného ovplyvnenia ich vôní. Digitálny programátor automaticky ponúkne doporučenú teplotu pre zvolený druh pečenia. Dvierka rúry sú zložené zo štyroch skiel (2 z nich sú pokované), čo zaručuje, že teplota vonkajšieho povrchu rúry je nižšia ako 65 °C. Povrch dvierok je úplne bezpečný ako počas pečenia, tak v priebehu čistenia rúry.

Odsávače pár



Odsávače pár Brandt sa vyznačujú špecifickým dizajnom podľa súčasných trendov. Všetky odsávače sa môžu pochváliť vysokým výkonom, tichou a diskretnou prevádzkou a veľmi jednoduchým ovládaním. Nastaviteľné rýchlosti odťahu (disponujú minimálne 3 a maximálne 4 nastaviteľnými rýchlosťami). Pri úplne samostatných odsávačoch sa systém odsávania a osvetlenia spustí hneď na začiatku varenia. Citlivé senzory zachytia paru a zvýšenú teplotu a automaticky tomu prispôbia intenzitu odsávania. Tento odsávač sa môže tiež nastaviť na režim ručného ovládania.

Vstavané mikrovlnné rúry



Tieto mikrovlnné rúry sa vzhľadom a tvarom snažia nadviazať na vstavané rúry, s ktorými majú spoločné: sklenené dvierka s hliníkovou rukoväťou, ovládacie prvky sú rozmiestnené po stranách ovládacieho panelu a podsvietený multifunkčný displej uľahčuje čitateľnosť. Štyri zdroje vývodu a sofistikovaný systém zaisťuje distribúciu mikrovln vo vnútri rúry. Výsledný efekt: potraviny sú vždy rovnomerne rozmrazené, uvarené alebo zohriate. Mikrovlnná rúra dokáže rozmraziť pokrm rýchlejšie, pričom sama určí ideálnu dobu prípravy v závislosti na type a hmotnosti pokrmu (max. 500 g). Automatické programovanie umožňuje automaticky nastaviť ideálnu dobu prípravy jedla pre 12 rôznych druhov pokrmov v závislosti na ich type a hmotnosti.

Umývačky riadu



Umývačky riadu Brandt zaisťujú optimálny výsledok umývania a sušenia len za 1 hodinu. Tento výkon sa deje za takmer absolútneho ticha (hlučnosť prevádzky len 45- 47 dB). Kombinácia vysokej teploty s tlakom až o 80 % vyšším, ako je u klasických umývačiek je určená na odstraňovanie odolných nečistôt, ako sú napr. umastené panvice. Umývačka automaticky ponúkne program na vyčistenie jej vnútorných priestorov a filtračného systému. Plne sklopný systém umožňuje dokonalú dostupnosť a ovládateľnosť. Ochrana proti pretečeniu, úniku vody, prehriatiu v dôsledku nedostatku vody sú modely s AquaBlock navyše vybavené aj bezpečnostnou prírodnou hadicou a systémom elektronického uzavretia vody. Umývačky riadu vyrába Brandt buď, ako samostatne stojace, alebo vstavané priamo do kuchynskej linky.

Kombinované chladničky



Umožňujú nezávisle nastavovať teplotu v mrazničke a chladničke. Takto sa dá chladnička vypnúť a nechať v chode len mraznička. LCD displej oznámi parametre na uchovanie potravín v najlepšej kondícii: elektronické ovládanie umožňuje čo najrýchlejšie dosiahnuť požadovanú teplotu vďaka panelu na cirkuláciu chladu. S funkciou NO FROST netreba mrazničku

odmrazovať. Špeciálny filter zabraňuje procesu prezrievania. Ovocie a zelenina zostávajú dlhšie čerstvé. Antibakteriálna úprava navyše udržiava chladničku vždy čistú. Systém zaručuje konštantnú teplotu vďaka cirkulácii vzduchu v chladničke, bráni úniku chladu pri častom otváraní dverí. Cirkuláciu je možné kedykoľvek vypnúť. Zásuvka v mrazničke s objemom 33 litrov uľahčuje uchovanie väčších kusov potravín. Zásobník na vodu s objemom 3 litre je umiestnený v štandardnej priehradke dverí chladničky. Stačí ho naplniť minerálnou vodou alebo vodou z kohútiku.

Spredú plnené práčky



So systémom cirkulácie vody majú spotrebiče značky Brandt veľmi nízku spotrebu energie a výnimočnú kvalitu prania. V kombinácii s váhovou automatikou, vďaka ktorej je voda pumpovaná a sprchovaná priamo na prádlo, dochádza k optimalizácii spotreby vody: 59 litrov na 8 kg prádla. Maximálna kapacita týchto práčiek je 8 kg prádla. Naklonenie bubna uľahčuje prístup a dlhšiu životnosť práčky. Práčky sú vybavené programom pre výkonné pranie bežnej náplne na 40°C, ktorý ju vyperie za 45 minút. Okrem neho majú práčky špeciálny program s nízkym počtom otáčok pre pranie prikrývk a posteľného prádla na 30°C. Prádlo je automaticky predžehlené optimalizáciou podmienok prania a odstredovania pre zamedzenie pokrčenia a polámania vlákien.

Zhora plnené práčky



Aj pri týchto práčkach má systém cirkulácie vody kombinovaný s váhovou automatikou vysokú účinnosť a úsporu. Obzvlášť šetrí energiu a vodu pri zachovaní pracieho účinku. Na zaistenie tejto úspory si práčka sama stanoví optimálne množstvo vody (2 - 3 - 4 - 6 kg). Za 45 minút vyperie bežnú náplň prádla na 40°C. Na rýchle a účinné osvieženie prádla pri 40°C stačí 30 minút. Práčky sú vybavené programom, ktorý zaznamenáva najčastejšie pracie návyky. Ihneď po spustení práčky automaticky navrhne najpoužívanejší program. Bubon má objem 52 litrov a jeho veľkosť umožňuje účinnejšie otáčanie. Tlačidlo uľahčuje otváranie dvierok bubna stlačením jedného prsta. Vždy po ukončení prania sa bubon zastaví dvierkami hore.

Práčky so sušičkou, sušičky prádla



Účinné sušenie so starostlivosťou o najjemnejšie prádlo. Systém predstavuje vysokú výkonnosť a jednoduché sušenie s neustálou kontrolou vďaka porovnávaniu vlhkosti okolitého prostredia s vlhkosťou vo vnútri bubna. Prádlo je po vytiahnutí predžehlené. Sušičky majú rýchly a výkonný program pre sušenie 6 - 9 košiel bez pokrčenia v priebehu 30 až 40 min. Maximálna kapacita pre sušenie prádla je rovnako ako u pračiek - 8kg. Extra veľký bubon podporuje cirkuláciu vzduchu, preto je prádlo menej pokrčené. Brandt vyvinul programy určené priamo k sušeniu jednotlivých druhov textílií: pre látky vyžadujúce dlhšiu dobu sušenia a program pre starostlivosť o elastické prádlo. Dvierka novej sušičky sa otvárajú stlačením. Otváranie do 180° poskytuje široký priestor na prístup k bubnu. Priemer dvierok je 43 cm.

Jednodverové chladničky, vinotéky



Špeciálny filter zabraňuje procesu prezrievania. Ovocie a zelenina zostávajú dlhšie čerstvé. Antibakteriálna úprava navyše udržiava chladničku vždy čistú. Systém zaručuje konštantnú teplotu vďaka cirkulácii vzduchu v chladničke, bráni úniku chladu pri častom otváraní dverí. Zásobník na ľadové kocky v najchladnejšej zóne chladničky umožňuje pripraviť 20 kociek ľadu. Tieto chladničky majú ventilačný systém pre rovnomernú distribúciu chladu vo vinotéke. Elektronické riadenie teploty zaručuje kontrolu podmienok na správne uchovanie vína. Termostat udržiava rovnomernú teplotu. Vinotéky sú vybavené filtrom proti pachu s kontrolkou nasýtenia.

Sklokeramické varné dosky



Fungujú na veľmi jednoduchom princípe: žiadny oheň alebo rozžeravená zóna, ale veľmi rýchly nárast teploty a pravidelný príkon. Indukcia nahrieva nádobu bez rozžeravenia varnej dosky. Indukčná varná doska pracuje na princípe magnetického poľa, ktoré je aktivované cievkou umiestnenou pod varnou zónou. Teplo sa vytvára priamo v nádobe, preto je energetická strata takmer nulová: indukcia je dvakrát rýchlejšia ako ostatné spôsoby prípravy vďaka konštantnej teplote a 45 % úspore energie v porovnaní s klasickými varnými doskami. Každá varná zóna je vybavená a riadená citlivými senzorovými ovládačmi umožňujúcimi

programovanie a realizáciu jednej z deviatich varných pozícií - od 50 W po 3100 W. Varná zóna súmerne rozkladá teplotu, je vhodná hlavne na prípravu jedál vyžadujúcich pomalšie varenie. Varné dosky sú vybavené radou bezpečnostných prvkov.

Plynové varné dosky



Medzi hlavné prednosti vstavanej plynovej dosky Brandt patrí jej ľahko umývateľný povrch. Ten však zároveň nezabúda na zásady ergonómie, takže zaisťuje stabilitu a jednoduchú manipulovateľnosť s kuchynským riadom a v neposlednom rade obsahuje automatické zapáľovanie horákov. Všetky plynové vstavané dosky Brandt sú vybavené niekoľkými plynovými horákmi rôznej veľkosti a rozdielneho výkonu. Bezpečnostná poistka automaticky prerušuje prívod plynu v prípade zhasnutia plameňa. Varné dosky sú štandardne v úprave pre zemný plyn. Ich vybavením je tiež sada trysiek na propán bután. Samotné trysky je možné vymeniť.

Mrazničky



Väčšina modelov je zaradená vďaka svojim parametrom do energetickej triedy A+. Mrazničky v triede A+ sú až o 25% úspornejšie v porovnaní s energetickou triedou A. Mrazničky obsahujú zásobník na ľadové kocky, ktoré sa vysypú do pripraveného boxu. Špeciálny program prispôsobuje dobu mrazenia typu potravín a ich hmotnosti. Stačí zvoliť typ potraviny (chlieb, mäso, ryba, zelenina) a vložiť do pamäte jej váhu. Mrazničky majú aj teplotne izolovaný priestor, ktorý udržiava ideálnu teplotu, napr. pre zmrzlinu pripravenú k okamžitej konzumácii. Ovládací panel je umiestnený vpredu v hornej časti mrazničky. Teplota regulovaná automaticky a prehľadne zobrazená na displeji. Vizuálny a zvukový alarm na zamedzenie nežiaduceho rozmrazovania upozorňuje na zvýšenie teploty alebo nedovreté dvierka. Do 20 minút sú steny mrazničky odmrazené.

Dotazník

Dobrý den,

jsme studenti 3. ročníku Ekonomické fakulty a provádíme výzkum, ve kterém sbíráme údaje pro bakalářskou práci. Zodpovědným vyplněním tohoto dotazníku nám pomůžete při jejím sestavení. Vaše totožnost zůstane samozřejmě anonymní. Jestliže není uvedeno jinak, zakroužkujte jednu Vámi vybranou možnost. Děkujeme za spolupráci a přejeme pěkný den.

1) Myslíte si, že na koupi domácích elektrospotřebičů je lepší specializovaná prodejna než hypermarket?

- a) ano
- b) ne

2) Kde všude jste se střetli s reklamou na kuchyňské spotřebiče?

Můžete označit i více možností!

- a) časopisy
- b) letáky
- c) rádio
- d) billboardy
- e) Tv
- f) internet
- g) plakáty (napr. v prodejně)
- h) jiné:.....

3) Jaký kuchyňský spotřebič, jste kupovali do domácnosti naposled a kdy?

Můžete označit i více možností!

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| a) Trouba | přibližný rok nákupu: _____ |
| b) Mikrovlnná trouba | přibližný rok nákupu: _____ |
| c) Varná deska | přibližný rok nákupu: _____ |
| d) Myčka nádobí | přibližný rok nákupu: _____ |
| e) Odsávač par (digestoř) | přibližný rok nákupu: _____ |
| f) Chladnička, nebo mraznička | přibližný rok nákupu: _____ |
| g) Pračka | přibližný rok nákupu: _____ |
| h) Sušička | přibližný rok nákupu: _____ |

4) Co Vám pomohlo při rozhodování o jeho koupi?

Označte maximálně 3 odpovědi!

- a) zkušenost s určitou značkou
- b) reklama (Tv, časopisy, rádio, internet...)
- c) doporučení od známých
- d) prodáváč přímo v prodejně
- e) dodavatel kuchyňské linky
- f) jiné:.....

5) Při nákupu elektrospotřebiče kladete důraz na:

Zakroužkujte významnost; 1-velmi významné, 5-nejméně významné!

a) zkušenost	1	2	3	4	5
b) doporučení (známý, prodejce...)	1	2	3	4	5
c) značku	1	2	3	4	5
d) dizajn	1	2	3	4	5
e) cenu	1	2	3	4	5
f) funkce	1	2	3	4	5
g) úsporu energie	1	2	3	4	5
h) záruky a servis	1	2	3	4	5
i) prestiž (jedinečnost, nemá ho každý)	1	2	3	4	5

6) Jak byste postupovali při výběru domácího elektrospotřebiče?

- a) vybírám ze známých (ověřených) značek
- b) porovnám všechny modely dostupných značek
- c) zajímám se hlavně o nové (inovativní) značky

7) Vyjmenujte značky kuchyňských elektrospotřebičů, které:

- a) máte doma:.....
- b) znáte a nemáte doma:.....

Jestliže si nevzpomínáte na žádné, přejděte prosím na otázku č.9!

8) Odkud jste se o značkách, které nemáte doma dozvěděli?

Můžete označit i více možností!

- a) z reklamy v TV
- b) od prodejců v prodejnách
- c) z reklamy v časopise
- d) od známých
- e) z reklamy na internetu
- f) z letáků a billboardů
- g) z rádia
- h) jiné:.....

9) Co by měla splňovat značka, aby ste ji upřednostnili při koupi elektrospotřebiče?

Označte maximálně 3 odpovědi!

- a) měla by mít dlouhodobé postavení na trhu (tradice)
- b) musí mi ji někdo doporučit (známí, prodejce)
- c) měl bych ji znát (např. z reklamy)
- d) musím mít s ní dobrou zkušenost
- e) jiné:.....

10) Která značka kuchyňských elektrospotřebičů je podle Vás nejlepší:

V každé kategorii uveďte prosím jednu značku!

a) **Na vaření:**.....

Je nejlepší protože:

- (a) spotřebiče této značky mají moderní dizajn
- (b) má velké množství obchodních zástupců (dobrá dostupnost)
- (c) vím o ní hodně z reklamy
- (d) mají s ní dobré zkušenosti mí známí
- (e) spotřebiče této značky mají praktické funkce
- (f) spotřebiče této značky jsou kvalitní
- (g) jiné.....

b) **Na praní:**.....

Je nejlepší protože:

- (a) spotřebiče této značky mají moderní dizajn
- (b) má velké množství obchodních zástupců (dobrá dostupnost)
- (c) vím o ní hodně z reklamy
- (d) mají s ní dobré zkušenosti mí známí
- (e) spotřebiče této značky mají praktické funkce
- (f) spotřebiče této značky jsou kvalitní
- (g) jiné.....

c) **Na chlazení:**.....

Je nejlepší protože:

- (a) spotřebiče této značky mají moderní dizajn
- (b) má velké množství obchodních zástupců (dobrá dostupnost)
- (c) vím o ní hodně z reklamy
- (d) mají s ní dobré zkušenosti mí známí
- (e) spotřebiče této značky mají praktické funkce
- (f) spotřebiče této značky jsou kvalitní
- (g) jiné.....

11) Kdybyste kupovali kuchyňský elektrospotřebič, co by bylo pro Vás z daných kritérií důležité?

Seřaďte podle významnosti od 1 do 6; 1-nejvýznamnější, 6-nejméně významné!

- ... konkrétní vlastnosti
- ... dizajn
- ... značka
- ... jednoduché a srozumitelné ovládání
- ... bezpečnost
- ... cena

12) Koupí domácího elektrospotřebiče chci:

Označte maximálně 3 odpovědi!

- a) vybavit zcela novou domácnost
- b) získat nové funkce, které starý spotřebič neměl
- c) potěšit partnera/partnerku
- d) zjednodušit práci v kuchyni
- e) udělat dojem na přátele a známé
- f) zmodernizovat domácnost
- g) jiné.....

13) Podílíte se na:

- a) rozhodování o koupi spotřebiče do Vaší domácnosti?
ano spíše ano spíše ne ne
- b) získávání informací o spotřebičích před koupí?
ano spíše ano spíše ne ne
- c) samotné koupi spotřebiče?
ano spíše ano spíše ne ne
- d) používání elektrospotřebiče více než partner/partnerka?
ano spíše ano spíše ne ne

14) O čem byste chtěli rozhodnout při výběru nového kuchyňského elektrospotřebiče?

Označte maximálně 3 odpovědi!

- a) o samotné koupi
- b) o výběru dizajnu
- c) o výběru značky
- d) o jeho ceně
- e) o výběru jeho funkcí
- f) jiné:.....

15) Jste:

- a) muž
- b) žena

16) Váš věk je v rozmezí:

- a) do 25 let
- b) 26 – 30 let
- c) 31 – 35 let
- d) 36 – 40 let
- e) 41 – 45 let
- f) 46 – 50 let
- g) 51 a více let

17) V domácnosti žijete s:

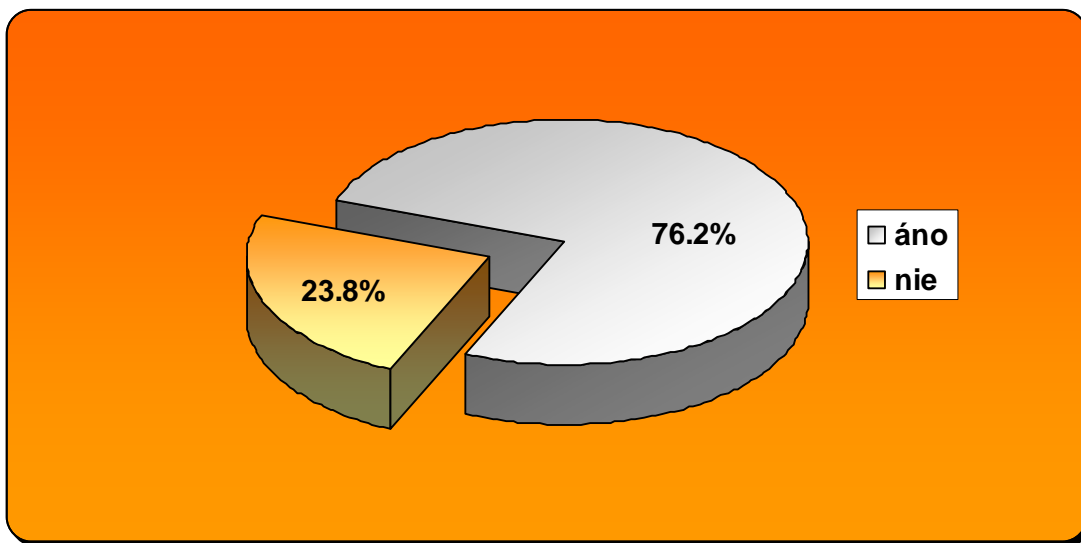
Můžete označit i více možností!

- a) manželem/manželkou;
partnerem/partnerkou
- b) rodiči
- c) dětmi
- d) sám
- e) jiné:.....

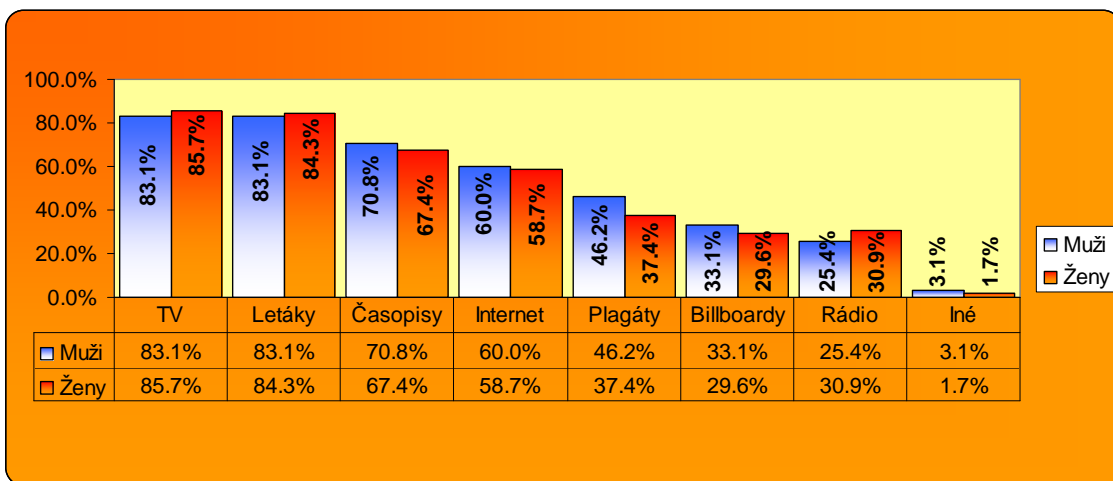
**18) Do které příjmové skupiny patří
Vaše domácnost?**

- a) do 20 000 Kč měsíčně
- b) 21 000 až 30 000 Kč měsíčně
- c) 31 000 až 40 000 Kč měsíčně
- d) 41 000 až 50 000 Kč měsíčně
- e) více než 50 000 Kč měsíčně

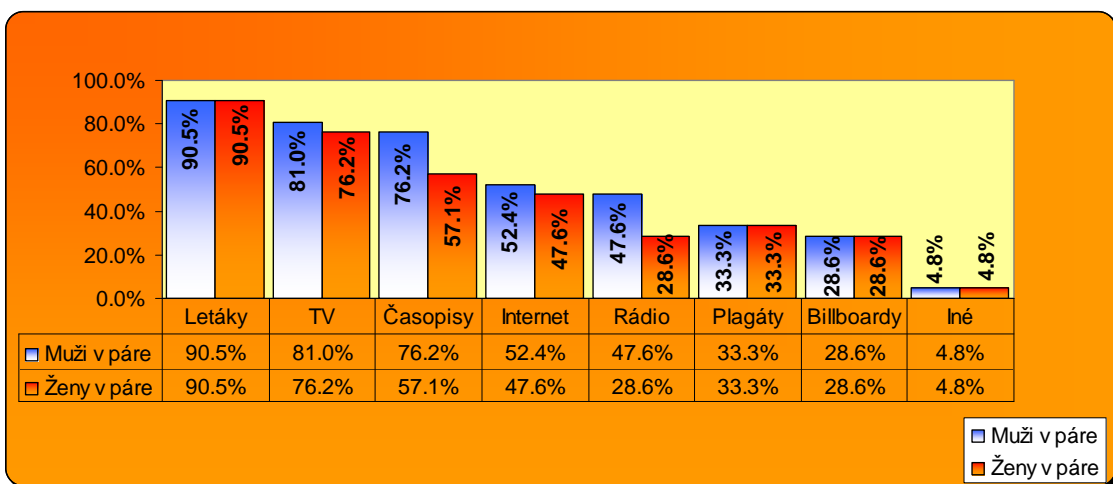
Príloha č. 3: Grafy



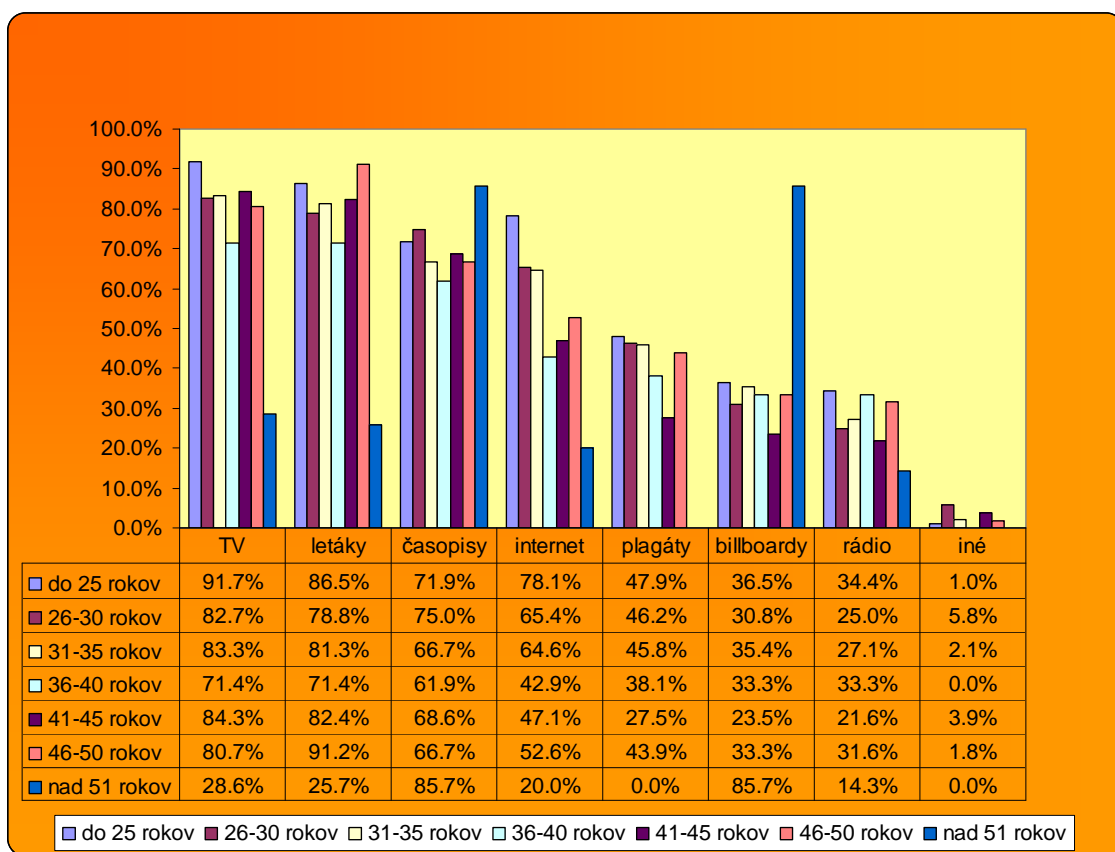
Graf č. 1 - Nákup spotrebiča v špecializovanej predajni podľa veku: 36 – 40 rokov



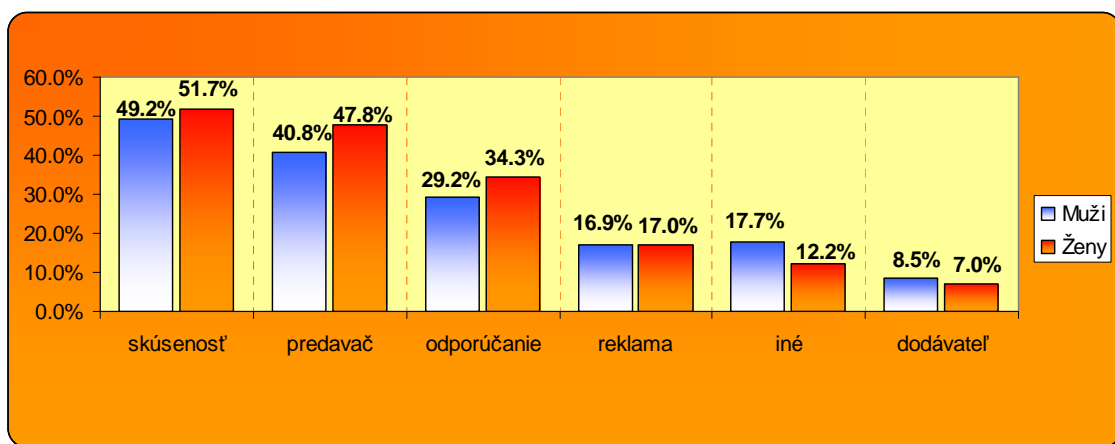
Graf č. 2 – Zdroje informácií o kuchynských spotrebičoch podľa pohlavia



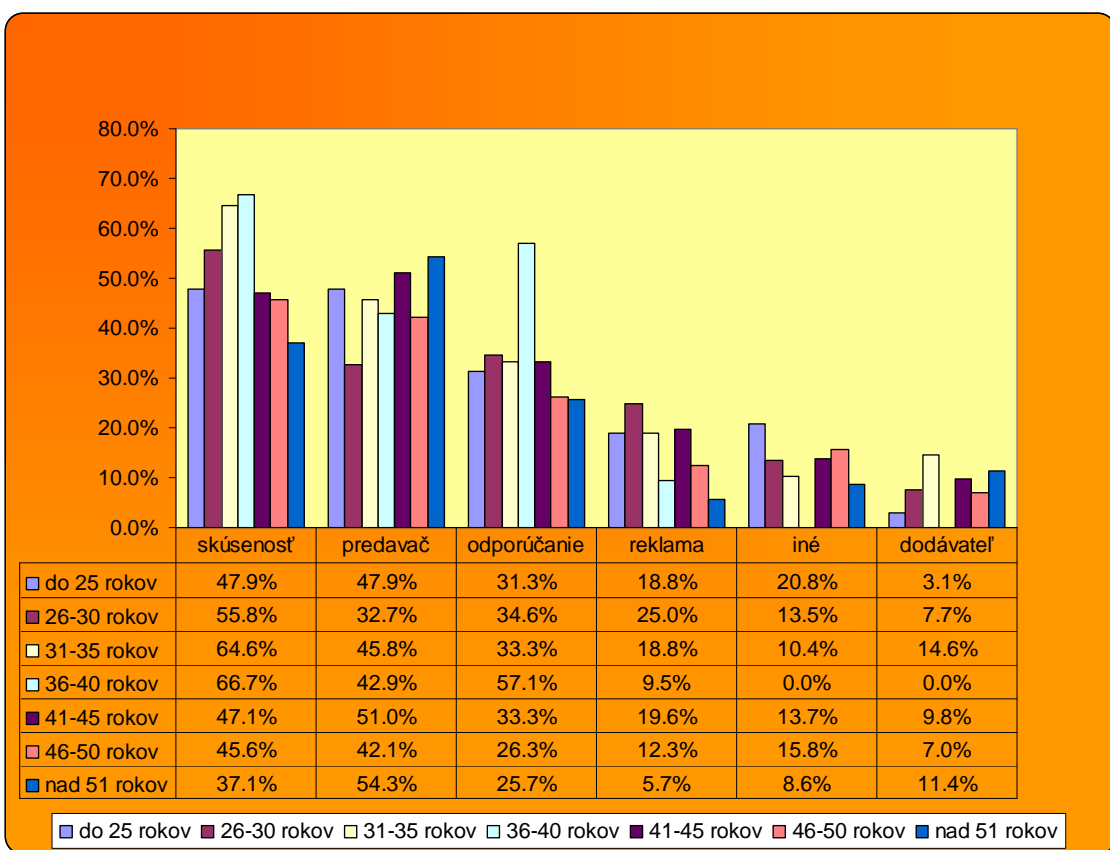
Graf č. 3 – Zdroje informácií o kuchynských spotrebičoch podľa pohlavia v páre



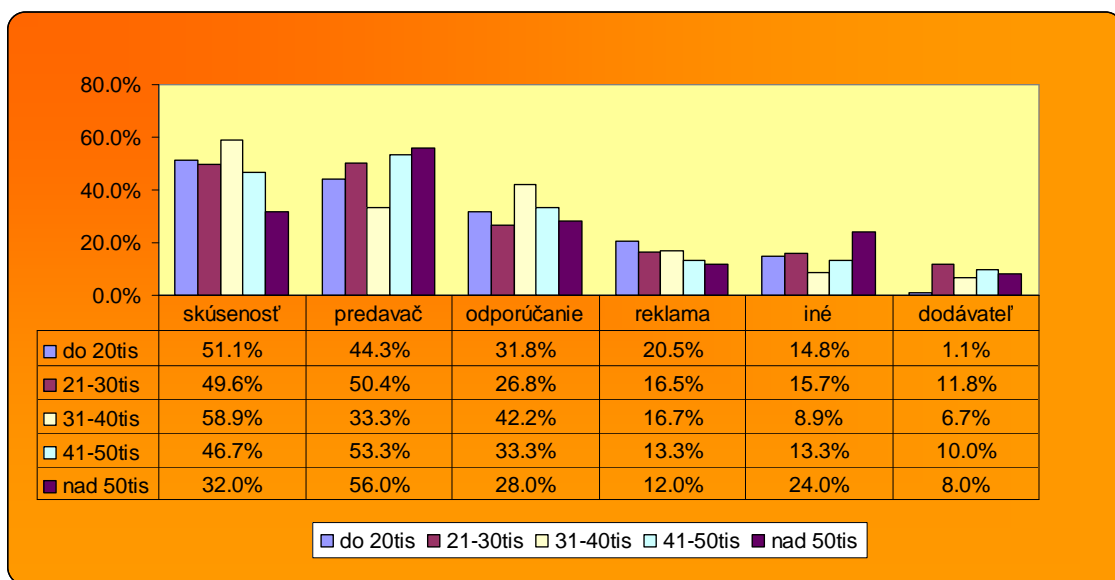
Graf č. 4 – Zdroje informácií o kuchynských spotrebičoch podľa veku



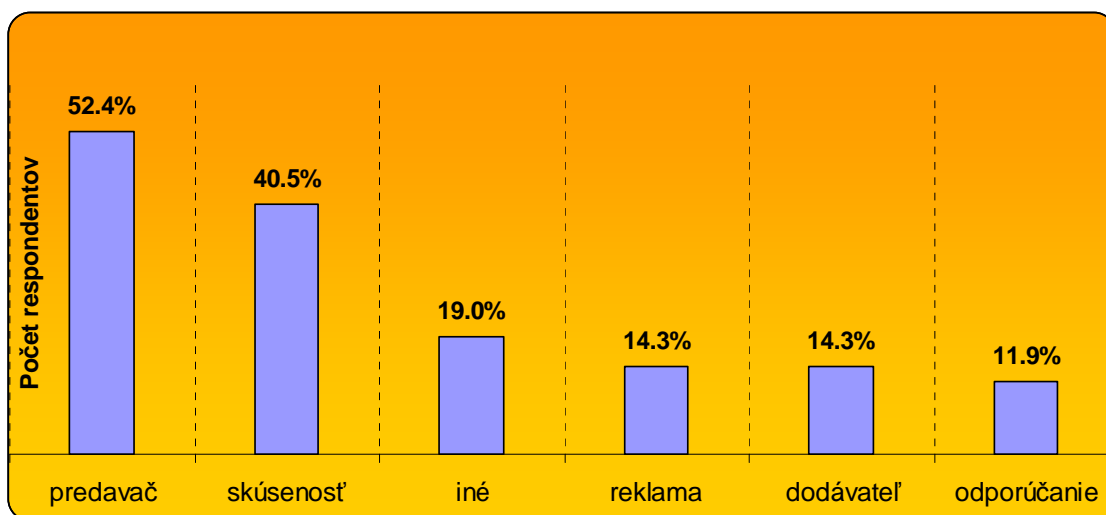
Graf č. 5 – Vplyv na rozhodnutie o kúpe podľa pohlavia



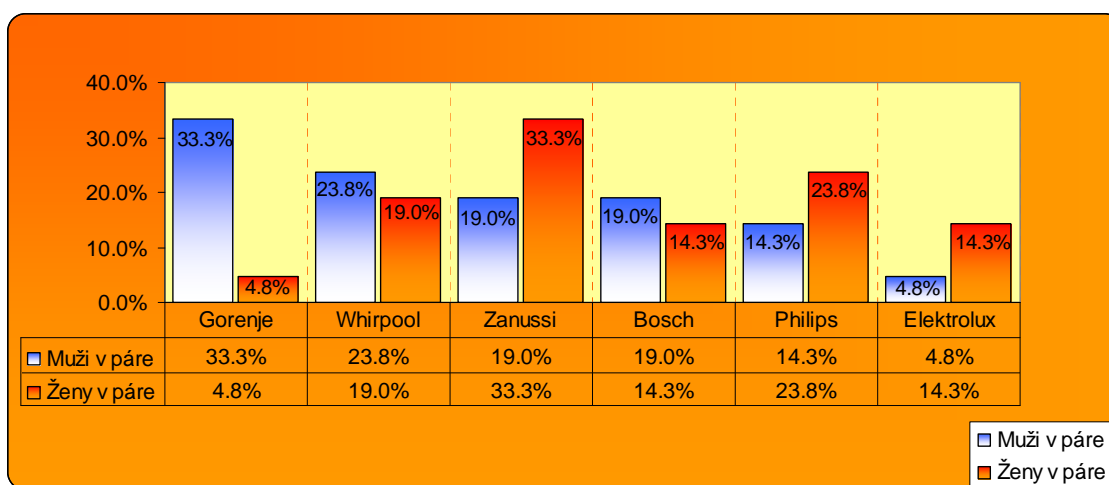
Graf č. 6 – Vplyv na rozhodnutie o kúpe podľa veku



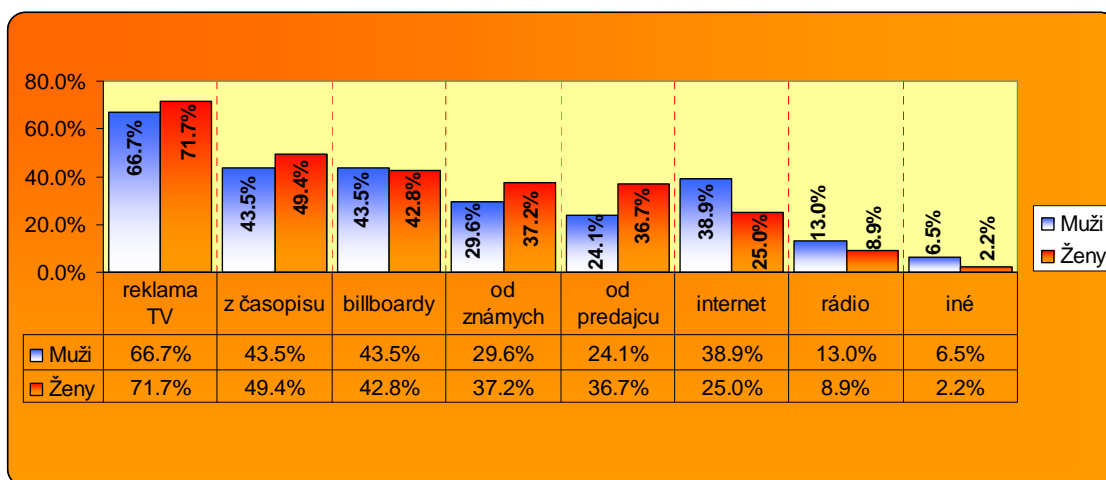
Graf č. 7 – Vplyv na rozhodnutie o kúpe podľa príjmu



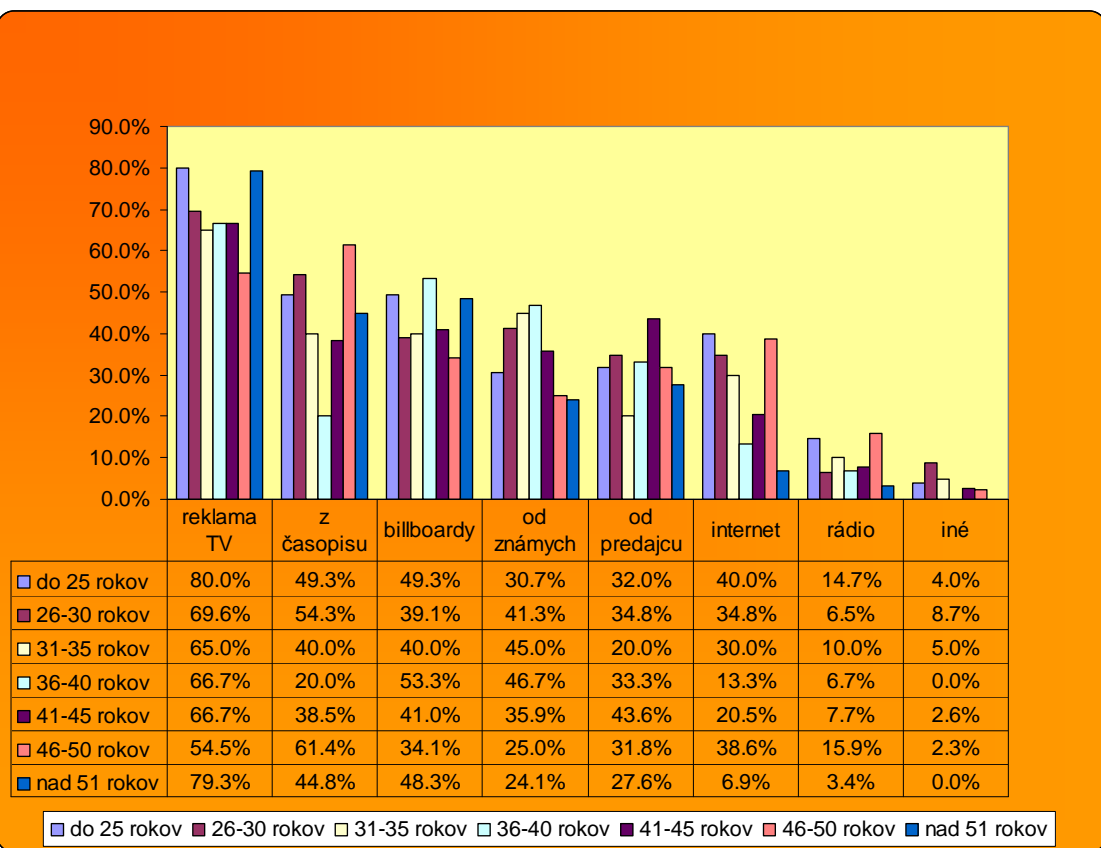
Graf č. 8 – Vplyv na rozhodnutie o kúpe - páry



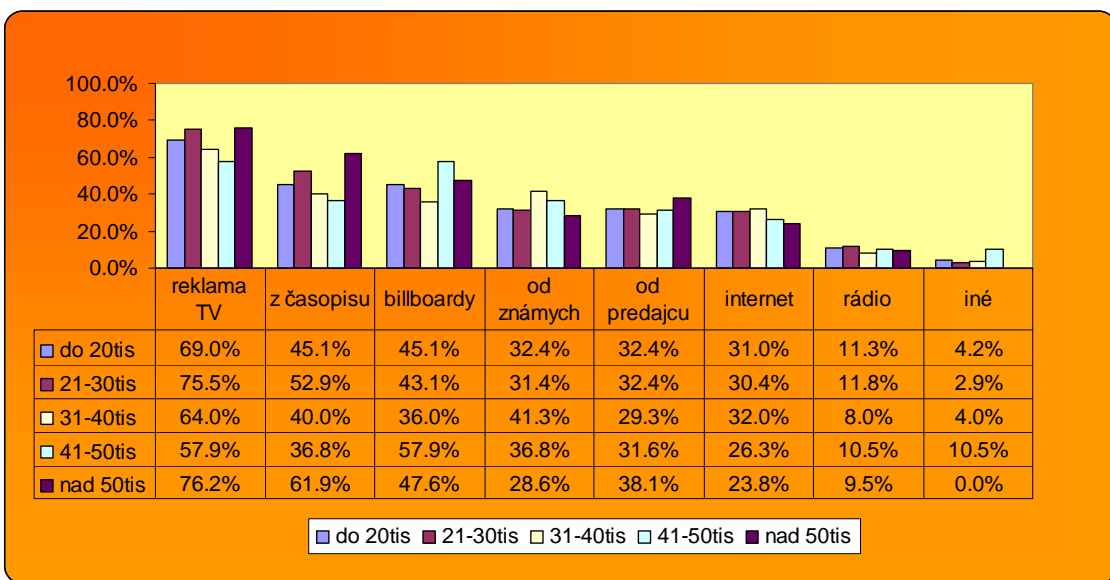
Graf č. 9 – Značky, ktoré respondenti nevlastnia – podľa pohlavia v páre



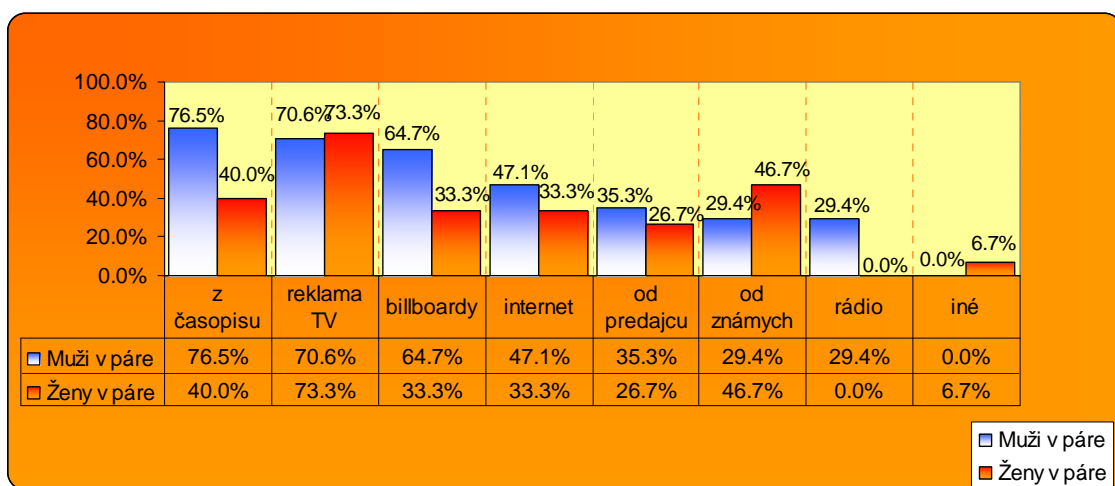
Graf č. 10 – Zdroje informácií o značkách – podľa pohlavia



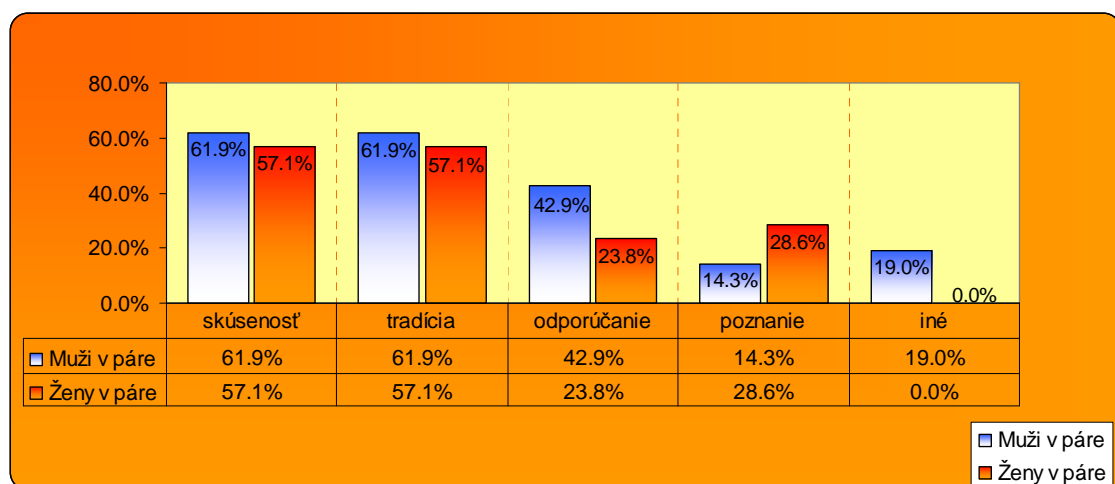
Graf č. 11 – Zdroje informácií o značkách – podľa veku



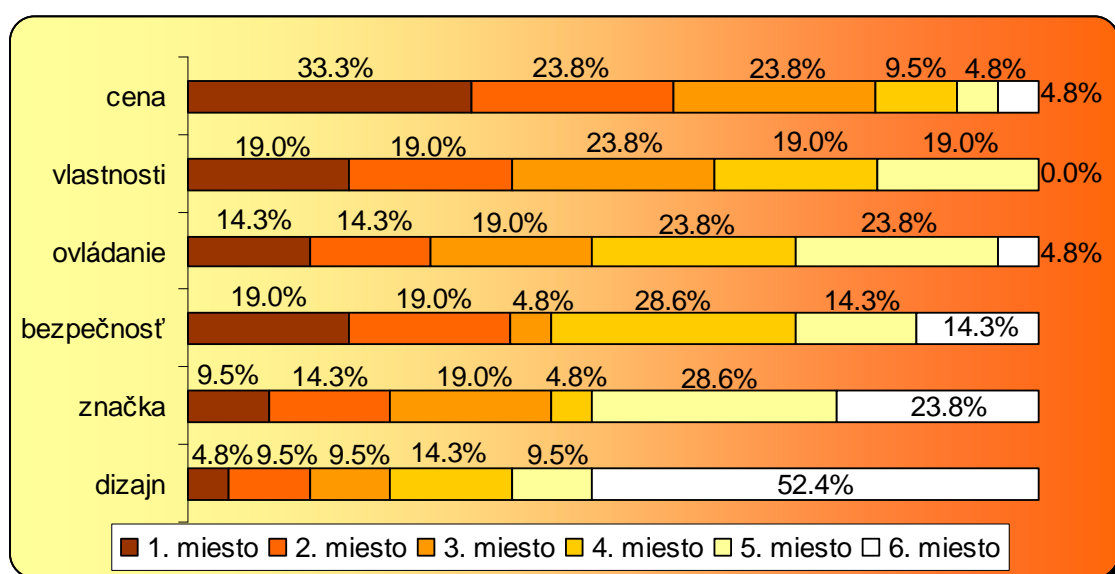
Graf č. 12 – Zdroje informácií o značkách – podľa príjmu



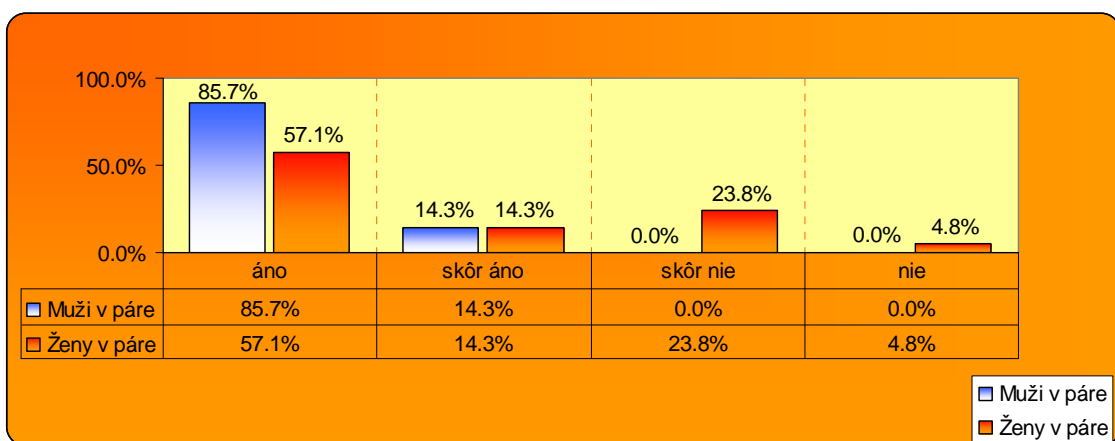
Graf č. 13 - Zdroje informácií o značkách podľa pohlavia v páre



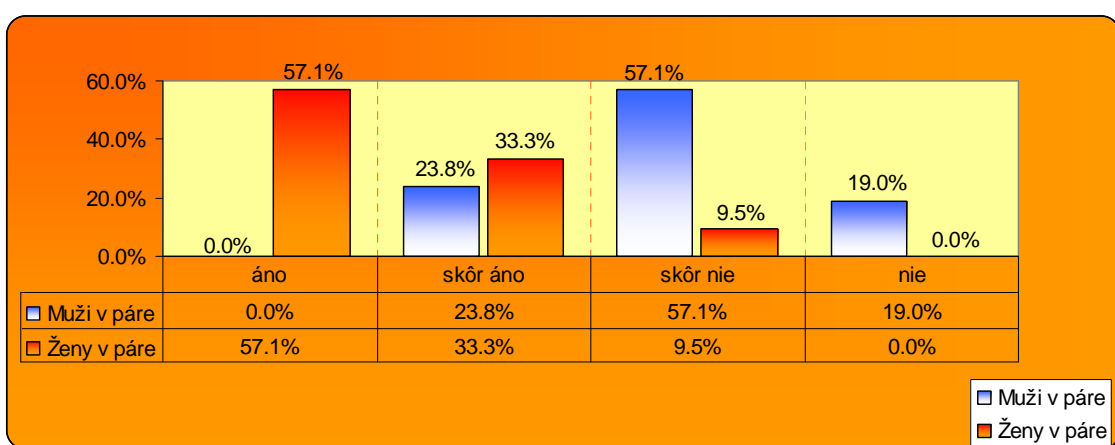
Graf č. 14 – Kritérium pre uprednostnenie značky podľa pohlavia v páre



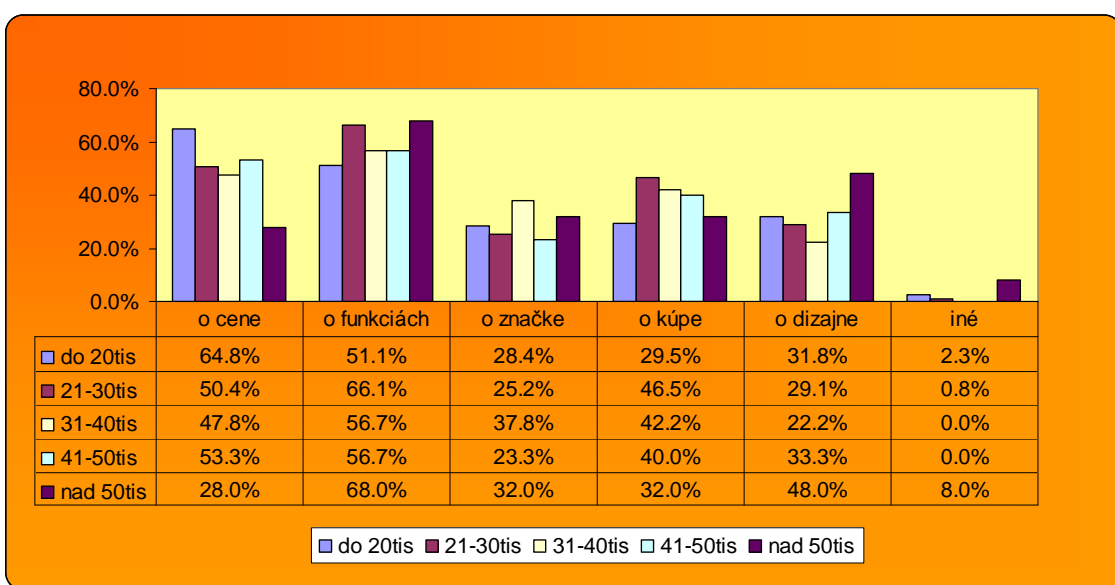
Graf č. 15 – Dôležité charakteristiky pri kúpe spotrebičov – vek 36 až 40 rokov



Graf č. 16 – Podiel na kúpe spotrebiča podľa pohlavia v páre



Graf č. 17 – Podiel na používaní spotrebiča viac ako partner podľa pohlavia v páre



Graf č. 18 – Subjektívne rozhodnutie pri výbere spotrebiča podľa príjmu